

**TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI
FAKULTA TEXTILNÍ**

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

LIBEREC 2011

HANA SCHMIDOVÁ

TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI
FAKULTA TEXTILNÍ



Studijní program: B3107 Textil

Studijní obor: 3107R007 Textilní marketing

MARKETINGOVÁ STRATEGIE PRO PRODEJ
TURISTICKÝCH BATOHŮ FIRMY
DOLDY S.R.O.

MARKETING STRATEGIES FOR COMPANIES
SELLING TRAVEL BAGS DOLDY S. R. O.

Hana Schmidová

KHT-768

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Kateřina Ročková

Rozsah práce:

Počet stran textu ...53

Počet obrázků35

Počet tabulek9

Počet stran příloh..10

TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI

Fakulta textilní

Akademický rok: 2010/2011

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení:	Hana SCHMIDOVÁ
Osobní číslo:	T08000418
Studijní program:	B3107 Textil
Studijní obor:	Textilní marketing
Název tématu:	Marketingová strategie pro prodej turistických batohů firmy DOLDY s. r. o.
Zadávací katedra:	Katedra hodnocení textilií

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

1. Z dostupných zdrojů specifikujte současnou nabídku a použití batohů na českém trhu.
2. Zmapujte společnost DOLDY s. r. o.
3. Proveďte SWOT analýzu společnosti a pomocí marketingového průzkumu zjistěte názory potenciálních zákazníků na parametry, které považují jako zásadní při výběru batohu.
4. Naměřte a porovnejte vlastnosti tří vybraných materiálů.
5. Na základě marketingového průzkumu navrhnete vhodnou strategii vedoucí k nalezení nového trhu (příp. zvýšení prodejnosti).

PROHLÁŠENÍ

Byla jsem seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci (TUL) nezasahuje do mých autorských práv užitím mé bakalářské práce pro vnitřní potřebu TUL.

Užiji-li bakalářskou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědoma povinnosti informovat o této skutečnosti TUL; v tomto případě má TUL právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Bakalářskou práci jsem vypracovala samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím bakalářské práce a konzultantem.

V Liberci dne

.....
Podpis

PODĚKOVÁNÍ

Děkuji Ing. Kateřině Ročkové, vedoucí bakalářské práce, za poskytnuté odborné rady, trpělivost, věcné připomínky a vedení při zpracování této práce. Velice děkuji Lukáši Doležalovi ze společnosti Doldy, s. r. o. za odbornou spolupráci a cenné informace. V neposlední řadě bych chtěla poděkovat rodině za podporu při studiu na vysoké škole.

ANOTACE

Cílem této bakalářské práce je navrhnout marketingovou strategii pro firmu Doldy s. r. o., výrobce batohů. Úvod práce seznamuje s problematikou z teoretického pohledu. Dále je provedena SWOT analýza firmy Doldy s. r. o. a její postavení na trhu. Pro potřeby nové strategie byl vytvořen a vyhodnocen dotazník, upřesňující požadavky zákazníků. V práci je dále vyhodnoceno měření výrobků od tří českých firem pro srovnání kvality. Následuje návrhová část s předložením nové marketingové strategie.

KLÍČOVÁ SLOVA:

Batoh, SWOT analýza, Mechanické vlastnosti, Oděr, Zkouška tlakem vody, Marketingová strategie, Segmentace trhu

ANNOTATION

The main aim of this thesis is to propose a marketing strategy for the company Doldy s.r.o, a producer of backpacks. Introduction of thesis introduces the issue from a theoretical point of view. In addition is there situated s SWOT analysis Doldy s.r.o. company. As well market position. For the purpose of the new strategy was developed and evaluated a detailing questionnaire with the requirements and needs of customers. In the work is further evaluated a measurement of examples from another competition three Czech companies for compare of quality. The following part is a presentation of new marketing strategies.

KEY WORDS:

Backpacks, SWOT analysis, Mechanical properties, Abrasion, Water pressure test, Marketing strategy, Market segmentation

OBSAH

Úvod.....	8
1. Batohy a jejich rozdělení.....	10
1.1. Základní části batohu	10
1.1.1. Balanční dotah.....	11
1.1.2. Nosný popruh	11
1.1.3. Hrudní popruh	12
1.1.4. Nosný systém	12
1.1.5. Bederní pás.....	13
1.1.6. Záda batohu	13
1.1.7. Kompresní popruh.....	13
1.2. Dělení batohů	14
1.2.1. Rozdělení batohů podle účelu použití	15
1.2.2. Rozdělení batohů podle objemu	18
1.2.3. Rozdělení batohů dle pohlaví	20
2. Přístrojové zázemí – postupy jednotlivých měření	21
2.1. Obsah batohu.....	21
2.2. Měření nosnosti	21
2.3. Stanovení odolnosti plošných textilií vůči povrchovému smáčení (zkrápěcí metoda)	22
2.4. Oděr textilií	23
2.5. Zkouška tlakem vody	25
2.6. Zjišťování maximální síly a tažnosti při maximální síle pomocí metody Strip	26
3. Marketingová část	27
3.1. Marketingový výzkum	27
3.1.1. Proces marketingového výzkumu	27
3.2. Dotazník	28
3.3. SWOT analýza pro firmu Doldy, s. r. o.	28
3.3.1. Silné stránky	29
3.3.2. Slabé stránky	29
3.3.3. Příležitosti.....	30
3.3.4. Hrozby	30
3.4. Analýza trhu	31
3.4.1. Typologie a fungování trhů	31
3.4.2. Segmenty zákazníků.....	31

3.5.	Marketingová strategie	32
3.5.1.	Konkurence	33
4.	Představení zkoumaných firem	34
4.1.	Představení firmy Alpine Pro, a. s.	34
4.1.1.	Vizuální přednosti testovaného batohu	34
4.2.	Představení firmy Doldy, s. r. o.	35
4.2.1.	Vizuální přednosti testovaného batohu	35
4.3.	Představení firmy Pinguin, s. r. o.	36
4.3.1.	Vizuální přednosti testovaného batohu	36
5.	Vyhodnocení dotazníku.....	38
6.	Shrnutí naměřených hodnot	49
6.1.	Obsah a nosnost batohů.....	49
6.2.	Stanovení odolnosti plošných textilií vůči povrchovému smáčení	49
6.3.	Zkouška tlakem vody	50
6.4.	Oděr textilií	51
6.5.	Zjišťování maximální síly a tažnosti při maximální síle pomocí metody Strip	53
6.6.	Zhodnocení výsledků	54
7.	Návrh marketingové strategie pro firmu Doldy, s.r.o.	55
	Závěr	59
	Použitá literatura	61
	Seznam obrázků	63
	Seznam tabulek	64
	Přílohy	64

ÚVOD

Tato bakalářská práce se zabývá problematikou batohů a navržením marketingové strategie pro firmu Doldy s.r.o.. Každý člověk si v životě jistě koupí alespoň jeden batoh, avšak ne vždy ví, jaký je pro něj nejvhodnější. Stává se, že personál obchodu neumí odborně poradit s vhodným výběrem. Tento fakt byl rozhodující pro výběr této bakalářské práce.

Vznik batohů, jak ho známe dnes, se datuje od počátku 20. století. K největšímu rozšíření batohů přispěla 1. světová válka. Batoh se stal pro vojáka základním vybavením, jelikož potřeboval a stále potřebuje nést velké množství nezbytných věcí. Mezi nejznámější typy armádních batohů patřila Uska (nebo-li Usárna) a Tornistra. Ovšem k využití batohů nedochází pouze v armádě.

Postupem času se batohy vyvíjely až do dnešní podoby, kdy jsou neodmyslitelnou součástí vybavení každého sportovce, a nejen jeho. Jejich využití je velmi obsáhlé, např. cyklistika, turistika, vodní sporty, nejrůznější expedice a mnohá další uplatnění.

Nejprve se batohy začaly vyrábět z přírodních tkaných materiálů. Díky neustálému vývoji se i u batohů změnilo materiálové složení z přírodních vláken na syntetická. Přičemž v dnešní době se používají výhradně syntetické materiály, především polyester a polyamid se speciálními úpravami jako například nepromokavost.

Pro porozumění dané problematiky je nutné se nejprve seznámit s druhy batohů. Rozdělení batohů a jejich použití je uvedeno v kapitole 1. V této kapitole jsou také podrobně popsány konstrukční prvky batohů obohacené o obrázky jednotlivých částí. Kapitola 2 je věnována přístrojovému zázemí, na kterém bylo měřeno pro potřeby práce. Všechny vlastnosti, které byly zjišťovány na batozích, jsou právě zde popsány. Jedná se například o zjišťování obsahu batohů, jejich nosnosti, oděru materiálu aj. V další kapitole se seznámíme s testovanými firmami. V této oblasti byly zkoumány výrobky od firem Doldy s.r.o., Pinquin s.r.o. a Alpine Pro a.s.. Od všech firem byl zajištěn souhlas s uvedením výsledků měření. U každé firmy je zkráceně uvedena její historie a popis testovaného batohu. Marketingová část je uvedena v kapitole 4. Zde najdeme nejen důležitou SWOT analýzu se svými silnými a slabými stránkami, se svými hrozbami a příležitostmi, ale také analýzu trhu, na kterém se firma Doldy s.r.o. pohybuje. V práci se zjišťuje, co vlastně zákazník požaduje a jaké vlastnosti preferuje. Tyto informace vyžadují průzkum trhu, který byl v tomto případě zajištěn vypracováním dotazníku. Dotazníkem byly zjištěny požadavky

zákazníků na uživatelské vlastnosti, které budou dále graficky zobrazeny ve výsledných hodnotách pro dané kategorie. Tyto výsledky a jejich komentáře obsahuje kapitola 5. Kapitola šestá se bude zabývat shrnutím naměřených hodnot jednotlivých vlastností.

Práce je zaměřena na firmu Doldy s.r.o., která je zadavatelem bakalářské práce. Jedná se o ryze českou firmu, která zatím není tolik v podvědomí spotřebitelů. S managementem se shodujeme, že je nezbytné zvýšit známost a prestiž značky v podvědomí stávajících i potencionálních zákazníků. Součástí práce jsou i návrhy marketingové strategie pro tuto firmu, které jsou obsaženy v kapitole 7.

1. BATOHY A JEJICH ROZDĚLENÍ

O žádném batohu se v podstatě nedá říci, že je univerzální, a tudíž vhodný na všechny aktivity. Ať už rozměrově, hmotností či použitými materiály se batohy zásadně liší. Další vliv na určení mají prostředí a účel. Je tedy na místě pečlivě zvážit výběr batohu.

Nejprve je třeba si ujasnit, k jakému účelu má batoh sloužit. Pokud je určen k běžnému používání (např. městský batoh) není prvořadá kvalita, ale spíše estetický vzhled batohu a cena, kterou jsme ochotni za něj zaplatit. V případě batohu na turistiku je prospěšné zvolit kvalitní materiál s kvalitním zádočným systémem. Pro fyzicky náročnější aktivity, je dobré do batohu opravdu investovat. Je třeba dbát na kvalitu po všech stránkách, jak na použitý materiál, tak na nadstandardní funkce. Tytéž požadavky platí i u batohů pro vrcholové sportovce. U batohu do školy nebo pro malé dítě je vhodné dbát na správnou velikost, která odpovídá věku a potřebám dítěte. Především je důležité věnovat pozornost výztuze zad. U školních batohů a batohů pro malé dítě je správné zaměřit se i na bezpečnostní – tedy reflexní prvky.

1.1. Základní části batohu



Obrázek 1: Základní schéma batohu dle [1]

Za nejdůležitější části turistických batohů do 30 litrů jsou považovány: balanční dotahy, nosný popruh, hrudní popruh, nosný systém, bederní pás, záda batohu a kompresní popruh.

1.1.1. Balanční dotah

Balanční dotahy jsou vylepšením, které zajišťuje vyšší stabilitu batohu na zádech díky přitažení k ramenům. Takováto drobná úprava poměrně razantním způsobem ovlivní komfort při nošení. Ovšem u batohů do 30 litrů, nejsou až tak vyžadované. Na obrázku níže je znázorněn balanční dotah u batohu firmy Doldy. Z obrázku 2 je dobře patrné, že balanční dotah je připojen k výztuže zad batohu. V případě potřeby je možné si balanční dotah upravovat podle svých požadavků a tím si zajistit optimální pohodlí. [1, 2]



Obrázek 2: Balanční dotah u turistického batohu firmy Doldy

1.1.2. Nosný popruh

Nosný popruh se stává nejvíce namáhanou částí batohu. Je vhodné, aby nosné popruhy byly anatomicky vytvarované. Z důvodu špatného ušití může dojít k nepříjemnému sevření krku či nežádoucímu padání popruhů z ramen, čímž se snižuje komfort při nošení. Na obrázku níže jsou k vidění nosné popruhy společně s hrudním popruhem. [1, 2]



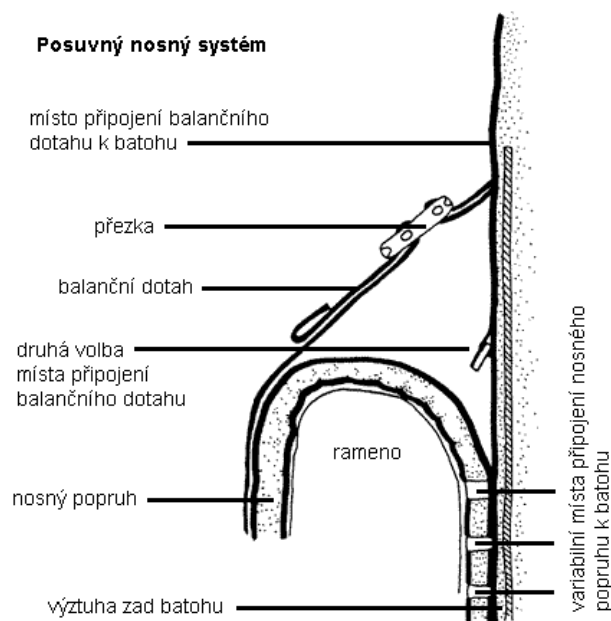
Obrázek 3: Nosné popruhy a hrudní popruh turistického batohu firmy Doldy

1.1.3. Hrudní popruh

Hrudní popruh zajišťuje, aby nedocházelo k nežádoucímu sesunutí nosného popruhu z ramen, a zároveň určuje přesnou pozici nosných popruhů na ramenou. Je možné si sílu obepnutí korigovat podle požadavků přímo při chůzi bez nutnosti batoh sundávat ze zad. V dnešní době se často setkáváme u hrudních popruhů s pruženkami, které umožní nositeli volný pohyb bez potřeby neustálého povolování či utahování popruhů. [1, 2]

1.1.4. Nosný systém

Nosný systém je složen ze tří částí - výztuhy zad, bederního a ramenního popruhu. Kvalita nosného systému podstatně ovlivní pocit majitele batohu, jelikož nosný systém přenáší část zátěže ze zad na ramena a bedra. Velice důležitá je i velikost zad. Jedná se o vzdálenost mezi bederním pásem a uchycením nosného popruhu na výztuži zad. Tato vzdálenost může být fixní, nebo variabilní. V případě batohu s fixní velikostí zad je nutné si batoh před koupí opravdu důkladně vyzkoušet, jelikož délku zad nelze pozměnit povolením či naopak utažením nosných popruhů. Na obrázku 4 je k vidění schéma posuvného nosného systému.[1, 2]



Obrázek 4: Schéma nosného systému dle [1]

1.1.5. Bederní pás

V případě zvolení opravdu kvalitního bederního pásu je možné přenést více než polovinu zátěže na oblast beder. Pomocí přenesení zátěže poměrně výrazným způsobem ulevíme ramenům. Ve většině případů jsou součástí bederního pásu boční dotahy, které umožní přizpůsobit si batoh přesně podle naší anatomie. [1, 2]

1.1.6. Záda batohu

V dnešní době se jen ve výjimečných případech setkáme s batohy bez vypolstrované výztuhy. Záda batohu by měla být dostatečně odvětrávána. K tomuto účelu slouží nejrůznější prolisy, síťka či prodyšný materiál. Obrázek batohu se síťkou je k vidění na obrázku 8. V dnešní době je žádoucí rychleschnoucí materiál, který nepropouští vlhkost do komor. [1, 2]

1.1.7. Kompresní popruh

Pokud batoh není naplněn, je možné pomocí kompresních popruhů zmenšit jeho objem, jak je možné vidět na obrázku níže. Současně tyto popruhy slouží i k přichycení nejrůznějších předmětů např. karimatka, turistické hole a mnoho dalších. Je vhodné z tohoto důvodu mít popruhy delší a zároveň pevnější. [1, 2]



Obrázek 5: Kompresní popruhy

1.2. Dělení batohů

Batohy je možné dělit z několika hledisek. Z dostupných zdrojů, ať již internetových, literárních či z reklamních letáků, je možné se dočíst základní dělení podle účelu použití či podle objemu, který je udáván v litrech.

Avšak stále více se uplatňuje dělení batohů dle pohlaví majitele, což je zásadní především u větších objemů. Anatomie člověka se totiž nejvíce projeví u přenášení nákladu o větší hmotnosti.

Batohy dělíme na základě:

- účelu použití
- objemu
- dle pohlaví

1.2.1. Rozdělení batohů podle účelu použití

Před koupí batohu je vhodné přesně si specifikovat, jaké aktivity plánujeme s batohem podnikat. Jelikož na různé aktivity jsou kladeny různé požadavky. Kupříkladu anatomický tvar u cyklistických batohů, či desénový vzhled u městských batohů.

Dětské batohy

Dětské batohy mají uzpůsobený zádový systém – záda jsou kratší a ramenní popruhy jsou blíže u sebe. Z důvodu bezpečnosti se u většiny batohů vyžadují reflexní prvky, které odrážejí zdroj světla. Pomocí odraženého světla je dítě vidět na vzdálenost až desetkrát větší než bez reflexních prvků. Za dne a v podvečer zviditelní dítě fluorescenční barvy. Ve velké míře se používá žlutá, zelená a oranžová. Na obrázku 6 je možné vidět batoh ve žluto oranžové barvě. [3, 5]



Obrázek 6: Dětský batoh firmy Doldy dle [4]

Školní batohy

U školního batohu je nutné dbát především na kvalitně polstrovaná a anatomicky tvarovaná pevná záda a ramenní popruhy o šířce minimálně 4 cm. U studijních batohů se často setkáme s vnitřní kapsou určenou na notebook, boční kapsou na pití a jiné maličkosti. Na obrázku níže je k vidění školní batoh s několika typy kapes. [3, 4]



Obrázek 7: Školní batoh dle [4]

Městské batohy

Tento typ batohu vyniká především svou designovou stránkou. Je specifický velkou vnitřní kapsou a poutkem na klíče. Často mívají tvarovatelný zádový systém, čímž umožňují snadnější používání a pohodlí pro svého uživatele. Ve většině případů mají otvor pro přehrávač či jiné vylepšení. Příklad městského batohu je možné vidět na obrázku 8. [3]



Obrázek 8: Městský batoh, dle [4]

Turistické batohy

Jak již z názvu vyplývá, tyto batohy jsou určeny na turistiku. Tento typ batohu má velké množství kapes a bývá vybaven bočním přístupem do hlavní komory. I zde se většinou setkáme s boční kapsou na pití, jak je možno vidět na obrázku níže. Při koupi turistického batohu se především vyžaduje kvalitní zádový systém s dobrým odvětráváním zad. Kvalitní odvětrávání zad zajistí nositeli batohu komfort při nošení (nepotí se mu záda). U turistických batohů je vyhledávaným prvkem pláštěnka. V případě, že není přímo součástí batohu, dá se dokoupit v různých barevných provedeních i velikostech. [3]



Obrázek 9: Turistický batoh firmy Doldy dle [4]

Cyklistické batohy

Tento typ batohu musí splňovat několik základních požadavků, aby byl vhodným pomocníkem při sportovních aktivitách. Mezi tyto požadavky patří především kvalitně polstrované ramenní popruhy a anatomicky tvarovaný bederní pás. Samozřejmostí je také dobré odvětrávání zad či otvor na vodní rezervoár. Příklad cyklistického batohu je možné vidět na obrázku 10. [3]



Obrázek 10: Cyklistický batoh Camelback dle [4]

Expediční batohy

Tyto batohy jsou konstruovány co nejjednodušeji, aby nedošlo k nežádoucímu zachycení. U tohoto batohu se hledí na opravdu kvalitní funkční prvky, které umožní rozložení hmotnosti na celý zádový systém. Je důležité mít polstrovaný jak bederní pás, tak ramenní popruhy. Opět by měl být součástí otvor na vodní rezervoár či pláštěnka. Expediční batoh je možné vidět na obrázku níže. [5]



Obrázek 11: Expediční batoh firmy Doldy dle [4]

Velkoobjemové batohy

Velkoobjemové batohy jsou spíše známy pod lidovým označením „krosny“. Hlavní požadavek při koupi by měl být kladen na opravdu kvalitní nosný systém (kvalitně polstrované nosné popruhy a bederní popruh). Právě u tohoto typu batohu je velmi důležité, zda se jedná o dámský či pánský typ, jelikož u velkého nákladu se nejvíce projeví anatomické odlišnosti. Příklad velkoobjemového batohu je k vidění na obrázku 12.



Obrázek 12: Velkoobjemový batoh dle [4]

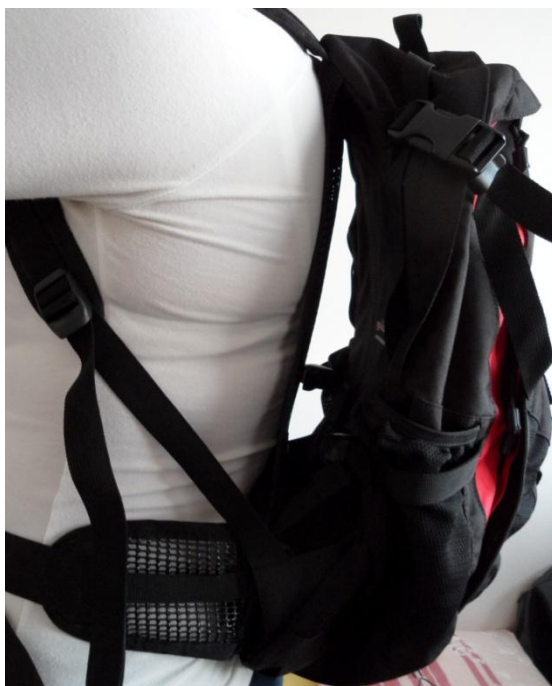
1.2.2. Rozdělení batohů podle objemu

Je vhodné mít tak velký batoh, aby se nám do něho vešlo vše potřebné. Ovšem největší problém nastává při určení, jak velký batoh nám postačí. Při výběru většího batohu po čase zjistíme, že jsme s sebou vzali i zbytečnosti.

Do 40 litrů (také označován jako městský či malý batoh)

Použití: školní batohy, jednodenní výlety, na kolo

U těchto batohů je důležité dbát především na způsob odvětrávání. V dnešní době se velice často používají různé systémy odvětrávání či sítky. Na obrázku 13 je batoh Penguin, který touto sítkou disponuje.



Obrázek 13: Systém odvětrávání zad u batohu Penguin

Velice žádoucí u batohu tohoto objemu jsou i kompresní popruhy, které umožní v případě nenaplnění batohu jeho zmenšení. Plnění batohu je možné dvojím způsobem, a to sice zipem či šňůrkou se zdrhovadlem. Zip je pohodlnější způsob zapínání, avšak pokud se na batohu něco pokazí, jedná se většinou právě o zip. Druhý způsob pomocí šňůrky se zdrhovadlem je sice spolehlivější, avšak není tolik komfortní. [5, 6, 7]

Do 60 litrů

Použití: turistika, horolezectví, 2-3 denní cestování, skialpinismus

Pod označením středně velké batohy je možné nalézt dva typy batohů, a to sice turistické střední batohy a alpinistické batohy. Jejich největší rozlišení skýtá množství komor. Turistický má většinou dvě, alpinistický pouze jednu komoru.

Nad 60 litrů

Velké expediční, turistické batohy

Použití: delší cestování, přenos objemných nákladů

Většinou se jedná o dvoukomorové batohy, u kterých se klade důraz především na kvalitní snadno nastavitelný zádivý systém a v neposlední řadě i na bederní pás. [8, 9]

1.2.3. Rozdělení batohů dle pohlaví

Stále častěji se setkáváme s nabídkou batohů určených pro ženy. Tento typ batohu je specifický především svými detaily, které odpovídají ženské postavě. Mezi tato specifika řadíme anatomicky tvarovaný bederní pás, užší prostor mezi nosnými popruhy, menší délka zad batohu. Samozřejmě nelze opomenout i estetickou stránku. U turistických batohů o objemu do 30 litrů není nutností mít batoh takto upravený. Takto vylepšený batoh je vhodný spíše u batohů s objemem nad 60 litrů, kde se anatomie při zátěži výrazně projeví.[3, 5]

2. PŘÍSTROJOVÉ ZÁZEMÍ – POSTUPY JEDNOTLIVÝCH MĚŘENÍ

Na batozích od tří různých firem byla testována jejich kvalita. Nejprve byly testovány vlastnosti, které firmy garantují na visačkách u svých výrobků. Jedná se o jejich objem a nosnost. Poté byly vzorky zkoumány i na další vlastnosti pro batohy důležité, odolnost v oděru textilie, stanovení odolnosti vůči povrchovému smáčení, zkouška tlakem vody a v neposlední řadě zjišťování maximální síly a tažnosti při maximální síle pomocí metody Strip.

2.1. Obsah batohu

Obsah batohu je vyjádřen v litrech. Test byl proveden pomocí čisté vody, kdy do batohu vyloženého igelitovým sáčkem, byly vlivány odměrky s vodou. Zjišťovalo se, zda hlavní komora pojme tento obsah bez problémů či naopak. Na obrázku níže je k vidění průběh měření.



Obrázek 14: Průběh zjišťování skutečného obsahu batohu

2.2. Měření nosnosti

Zkoušku na zjišťování nosnosti je možné provést dvojím způsobem. Jedná se o měření statickým či dynamickým způsobem. U obou metod probíhá měření po dobu jedné hodiny. Byla zvolena zkouška nosnosti pomocí statické metody. Batohy naplněné závažím byly zavěšeny na kovovou konstrukci a byly ponechány v klidu po dobu jedné hodiny, jak je možné vidět na obrázku 15. Poté bylo zkontrolováno, zda nedošlo z důvodu zatížení k porušení švů.

Již při zjišťování garantované zátěže byl diagnostikován nedostatek u dvou firem ze tří zkoumaných. U obou totiž na visačkách chyběly informace týkající se nosnosti batohu. Po telefonickém dotázání byla hodnota povolené nosnosti objasněna. Do batohů bylo při zkoušce vloženo závaží o hmotnosti, která je garantována firmou, a navýšeno o další dva kilogramy. Toto navýšení jsme zvolili z důvodu statické metody, u zkoušky nedochází k otřesům a vibracím.



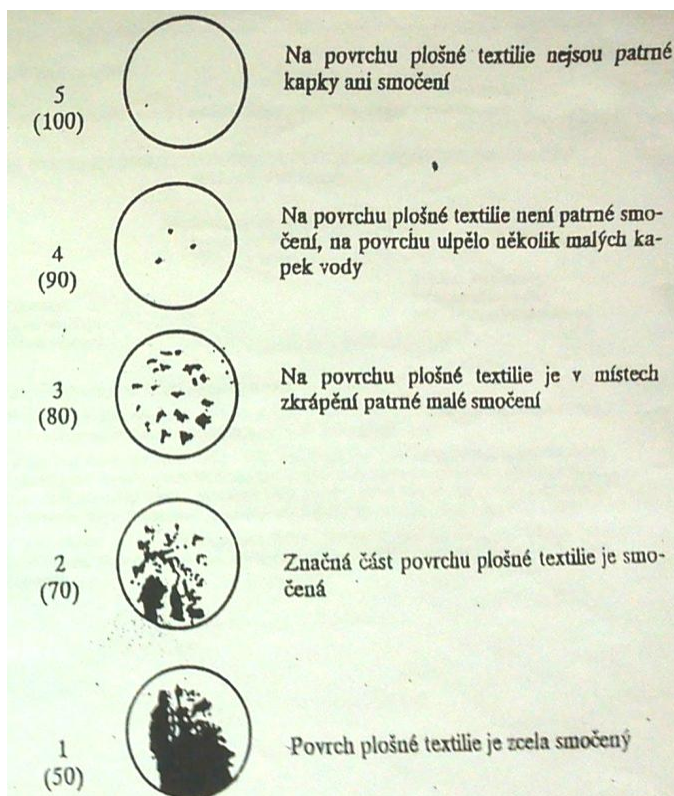
Obrázek 15: Postup měření nosnosti

2.3. Stanovení odolnosti plošných textilií vůči povrchovému smáčení (zkrápěcí metoda)

Toto měření bylo prováděno podle normy ČSN EN 24920, která upravuje způsob stanovení vodoodpudivosti plošných textilií, které mají nebo nemají vodoodpudivou úpravu. Před samotným použitím vodoodpudivé úpravy je vhodné zvolit textilií s co nejnížší pórozitou. Nejčastěji se pro tuto úpravu využívá směs vosků. Dále je možné použít chromových solí vyšších mastných kyselin, fluorované uhlovodíky a reaktivní silikonové pryskyřice. [10]

Podstata zkoušky

Vzorek byl upevněn v držáku, který je pod úhlem 45°. Poté je vzorek zkrápěn destilovanou vodou o objemu 250 ml. Střed vzorku je ve stanovené vzdálenosti pod zkrápěcí trubicí. Výsledný stupeň zkrápění je stanoven porovnáním výsledného vzorku se vzorovými fotoetalony a slovním popisem. Je možné stupeň vodoodpudivosti vyjadřovat v 5 stupňové, případně ve 100 stupňové stupnici. Na obrázku 16a jsou k vidění vzorové fotoetalony i se slovním popisem. [11]



a)



b)

Obrázek 16: a) Fotoetalony se slovním popisem, b) přístroj na měření zkrápěcí metody.

2.4. Oděr textilií

Zkouška byla prováděna na měřicím zařízení Rubtester dle normy ČSN 80 0816. Tato norma v současnosti bohužel již není platná a nebyla nahrazena jinou normou.

Rubtester je rotační plošný třecí přístroj, který je možné použít k všeobecnému provádění oděracích zkoušek tkanin, pletenin a koberců. Fotografii měřícího zařízení je možné vidět na obrázku níže. Výsledné hodnoty jsou vyjádřeny počtem otáček rotující hlavy a úbytkem hmotnosti odíraného vzorku, který je vyjádřen v mg.

Podstata zkoušky – dle normy se pracovní vzorek upne do hlavy přístroje a otáčivým pohybem se odírá jedna strana povrchu vzorku o brusný papír. [12]

K provedení zkoušky je zapotřebí:

- rotační odírač, nůžky a kartáč
- vodovzdorný brusný papír z černého karbidu křemíku lepeného umělou pryskyřicí, pro zkoušku byl použit se zrnitostí č. 400
- Analytické váhy pro zjištění úbytku hmotnosti

Z plošných textilií byly vystřiženy kruhové zkušební vzorky o průměru 115 mm, vzorky je nutné odstříhnout nejméně 100 mm od kraje plošné textilie. Vzorky musí být odebrány z různých částí plošné textilie či stejnoměrně rozloženy po úhlopříčce. [12]

Při výběru závaží na odírací zařízení je nutné brát zřetel na to, že zkouška by měla být ukončena v rozmezí 1000 až 2000 otáček. Z tohoto důvodu bylo zvoleno závaží o hmotnosti 500 g. Po sto otáčkách se stroj vypne, okartáčuje se brusný papír a jemnějším kartáčem i pracovní vzorek textilie. Zkontroluje se, zda nedošlo k porušení prvního vazného bodu. V případě, že nedošlo, stroj se opět zapne a zkouška dále pokračuje. Je nutné po každém zkušebním vzorku vyměnit brusný papír.

Výsledkem zkoušky odolnosti v oděru jednotlivých vzorků je aritmetický průměr jednotlivých vzorků s přesností na jednu otáčku a zaokrouhlen na desítky. Dalším výsledkem této zkoušky je aritmetický průměr úbytku hmotnosti vzorků, vypočítán s přesností na 0,01 mg a zaokrouhlen na 0,1 mg. [12]

Hmotnostní úbytek U se vypočítá dle vzorce:

$$U = \frac{m_1 - m_2}{m_1} \cdot 100 [\%] \quad (1)$$

kde m_1 představuje hmotnost pracovního vzorku před zkouškou v mg a m_2 představuje hmotnost pracovního vzorku po zkoušce v mg.



Obrázek 17: Fotografie měřicího zařízení na oděr textilií Rubtester

2.5. Zkouška tlakem vody

Způsob měření je upravován podle normy ČSN EN 20811. Vyjadřuje odolnost plošné textilie proti stále se zvyšujícímu tlaku vody do okamžiku, kdy se na povrchu objeví na třech místech vzorku známky proniknutí vody v podobě kapek. Tlak vody na vzorek při měření působil zespoda. Výsledek zkoušky vyjadřuje odolnost výrobků z plošných textilií proti krátkodobému či střednědobému působení tlaku vody.

Zkušební vzorek by měl být vodorovný, bez ostrých ohybů. Plocha vzorku, na kterou působí tlak vody, je velikosti 100 mm^2 . Pro potřeby zkoušky je použita destilovaná voda o teplotě $20 \pm 2 \text{ C}^\circ$. Při zkoušce byla zvolena rychlost zvyšování tlaku $60 \pm 3 \text{ cm}$ vodního sloupce za minutu. Při měření je nutné naměřit velikost vodního sloupce alespoň na 5 různých místech tak, aby výsledek měření byl vypovídající. Měření bylo prováděno na měřícím zařízení M018 Hydrostatic Head Tester, jak je možné vidět na obrázku 18. [13]



Obrázek 18: Fotografie měřícího zařízení M018 Hydrostatic Head Tester

2.6. Zjišťování maximální síly a tažnosti při maximální síle pomocí metody Strip

Postup měření upravuje norma ČSN EN ISO 13934-1. Jedná se o tahovou zkoušku, při které jsou v čelistech přístroje upnuty zkušební vzorky po celé své šířce. Při zkoušce je zkušební vzorek, který musí splňovat stanovené rozměry udané normou, napínán až do přetrhu. Šířka vzorku musí být 6 cm, přičemž z každé strany vzorku musí být 5 mm vypáráno. Délka vzorku musí být okolo 30 cm, jelikož na upínací délku je zapotřebí 20 cm. Vzorek je napínán při konstantní rychlosti až do přetržení vzorku. Po přetržení se zapíše maximální síla a tažnost při maximální síle. A posléze síla při přetržení a tažnost při přetrhu. Na přístroji musí být zajištěna rovnoměrná rychlost prodloužení 20 mm/min a 100 mm/min s přesností na $\pm 10\%$. U přístroje je možné nastavit upínací délku 100 mm a 200 mm. Čelisti přístroje musí být schopny udržet zkušební vzorek bez prokluzování a nesmí dojít k jakémukoliv poškození vzorku. Měření bylo prováděno na měřicím zařízení TIRA test 2000, jež je možné vidět na obrázku níže. [14]



Obrázek 19: Fotografie měřicího zařízení

3. MARKETINGOVÁ ČÁST

Potřeba marketingového výzkum je datována od počátku lidské společnosti. Již první obchodníci si museli všimnout svých zákazníků, sledovat jaké mají nákupní návyky, jak vypadají. Postupem času se tato potřeba rozšířila.

Manažeři firem potřebují dostatečné množství informací, aby poté mohli uskutečnit marketingové analýzy, plánování, implementaci a kontrolu. Kvalitní informace tvoří marketingový kapitál, který poskytuje strategicky důležitou konkurenční výhodu. Od konkurence se firma může mnohému přiučit a uplatnit získané zkušenosti a informace pro její potřeby, ale i chyby a nedostatky konkurence mohou být pro ni přínosem, pokud se jim dokáže vyhnout, či se z nich poučit. [15]

3.1. Marketingový výzkum

Marketingový výzkum tvoří obor, který v sobě skloubí několik vědních disciplín počínaje matematikou, statistikou, informatikou a psychologii.

Spojuje zákazníka, spotřebitele a veřejnost s firmou. K tomuto spojení dochází díky informacím, které byly použity pro rozpoznání a definování marketingových příležitostí a problémů. [16]

3.1.1. Proces marketingového výzkumu

Kotler v knize Moderní marketing člení proces marketingového výzkumu do čtyř kroků:

- definování marketingového problému a stanovení cílů výzkumu
- vytvoření plánu získání informací
- implementace plánu, sběr a analýza dat
- interpretace a sdělení zjištění [16]

Definice problému a stanovení cílů výzkumu

Nejdůležitější na výzkumu je přesná definice problému, který chceme řešit. Určuje oblast, na kterou by se měly zaměřit zbylé kroky. [17]

Vytvoření plánu, sběr a analýza dat

Druhým krokem v marketingovém výzkumu je určit, jaké informace jsou nutné, sestavit plán jejich získávání a tento plán poté předložit ke schválení marketingovému managementu. [16]

Implementace plánu výzkumu

V této fázi dochází k uvedení plánu výzkumu do pohybu, což obsahuje sběr, zpracování a analýzu informací. Ve většině případů je spíše předáván externím firmám, jelikož je tento způsob rychlejší a efektivnější. [16]

Interpretace a sdělení zjištění

Zjištěné hodnoty se interpretují managementu podniku. Ve většině případů se dochází k přesným závěrům až po detailním rozhovoru mezi výzkumníky a managementem podniku. [16]

3.2. Dotazník

Dotazování může probíhat osobním kontaktem s respondentem, telefonicky nebo písemně. Před rozšířením dotazníku je vhodné ho vyzkoušet na menším vzorku. Při přípravě je nutné, aby si marketingový pracovník předem rozmyslel, jak bude klást a formulovat otázky. V marketingovém výzkumu se rozlišují otázky uzavřené a otevřené. [18]

V našem případě byla zvolena písemná, elektronická forma dotazování, kdy si dotazovaný sám zvolí čas a místo vyplnění. Při elektronickém dotazování byla využita možnost spolupráce s redakcí internetových stránek Světa outdooru. Návratnost byla mnohonásobně vyšší než v písemné formě dotazování. Při tvorbě dotazníku jsme se rozhodli orientovat na uzavřené otázky.

3.3. SWOT analýza pro firmu Doldy, s. r. o.

Označení SWOT analýza vzniklo z počátečních písmen anglických názvů slov:

- S= strengths = silné stránky
- W= weaknesses = slabé stránky
- O= opportunities = příležitosti
- T= threats = hrozby [19]

SWOT analýza je jedna ze strategických analýz zjišťující stav podniku, která pomáhá při pozdější formulaci podnikové strategie a strategických cílů. Tato analýza může být prováděna samostatně, nebo jako součást větší analýzy. Při práci s těmito faktory se velmi často využívá tzv. SWOT matice. Nyní již přejdeme k bližšímu seznámení s jednotlivými faktory. [20]

3.3.1. Silné stránky

Pod silnou stránkou se skrývají interní zdroje, které zajišťují firmě silné postavení na trhu. Můžeme si pod tímto představit jedinečný know-how firmy, patenty, reputace firmy, obchodní značku. Zároveň ale také míru jedinečnosti firmy, nebo naopak její diferenciaci. Tvoří oblasti, ve kterých firma vyniká. Je možné je použít při stanovení výhody nad konkurencí. Jedná se o posouzení podnikových schopností, dovedností a potenciálu firmy. Silné stránky by se měl podnik snažit co nejvíce maximalizovat. [19, 20]

Silné stránky u firmy Doldy, s. r. o.

- Výroba v České republice
- Tradice výroby batohů od roku 1988
- Vysoká kvalita za přijatelnou cenu
- Možnost úprav na zakázce
- Poprodejní servis
- Široký sortiment výrobků
- Obchodní vztahy na českém a evropském trhu
- Stálí zákazníci
- Kvalifikovaní zaměstnanci
- Rychlé vyřízení pohledávek
- Dobrá pověst mezi turisty a outdoorovými nadšenci

3.3.2. Slabé stránky

Slabé stránky jsou přesným opakem silných stránek podniku. Zde platí co největší minimalizace. Firma v nějakém faktoru zaostává za svojí konkurencí. Je možné říci, že v případě nedostatku určité silné stránky, se z ní stává slabá stránka. Do slabých stránek můžeme zahrnout nízkou známost značky, špatnou kvalitu výrobků, vysoké náklady, nízkou produktivitu. [19]

Slabé stránky firmy Doldy, s. r. o.

- Neznalost jména firmy v širším měřítku
- Nízká efektivita práce
- Drahé vstupy, energie

-
- Téměř absence propagace a reklamy
 - Nepropojenost starých a nových internetových stránek
 - Jeden typ visaček na všechny typy batohů
 - Nízká popularita
 - Téměř bez propagace značky

3.3.3. Příležitosti

Jedná se o možnosti, které zvyšují konkurenceschopnost firmy i potenciál jejího růstu a expanze. Firma se snaží o co největší maximalizaci, aby měla co největší šanci oddělit se od své konkurence. [19, 20]

Příležitosti pro firmu Doldy, s. r. o.

- Možnost propůjčení označení CZECH MADE
- Účast a výstava na veletrzích s možností získání nových zákazníků
- Spolupráce s grafickou školou SŠPTP ve Velkém Poříčí
- Spolupráce s propagačními designéry na SŠPTP
- Nové technologie, materiály
- Kooperace s Technickou univerzitou v Liberci, konkrétně navázání spolupráce s odborníky z Fakulty textilní
- Zadávání bakalářských a diplomových prací studentům TUL
- Stále se zvyšující zájem o sportovní aktivity
- Vyšší propojenost s maloobchodní sítí
- Zvýšení návštěvnosti oblasti

3.3.4. Hrozby

Přesný opak příležitostí tvoří hrozby. Jsou to překážky v podnikatelské činnosti. Mohou předvídat úpadek nebo neúspěch. [19]

Hrozby pro firmu Doldy, s. r. o.

- Ekonomická krize
- Ztráta českých dodavatelů
- Zvyšování nákladů na energie
- Vstup další konkurence na trh

-
- Odchod zručných zaměstnanců
 - Ztráta stálých zákazníků
 - Zhoršení kvality materiálů používaných k výrobě zboží
 - Zhoršení kvality zboží
 - Nepříznivá politická situace
 - Zvyšování daní
 - Legislativa a byrokracie

3.4. Analýza trhu

V této kapitole se seznámíme s pojmy typologie trhů a poté segmenty na trhu. Tyto faktory musí firma výborně znát, aby byla schopna na trhu uspět.

3.4.1. Typologie a fungování trhů

Na globálním trhu je možné se setkat s trhem zákaznickým, dodavatelsko-odběratelským a smíšeným trhem. [21]

Firma Doldy, s. r. o. a analýza jejího trhu

V současné době při obratu 12.000.000,- Kč má firma na trhu podíl ve výši 20 %. Z celkové produkce 75 % výrobků nachází svůj odbyt v České republice. Zbýlých 25 % je exportováno do států Evropské Unie. Firma má své postavení jak na trhu zákaznickém, tak dodavatelsko-odběratelském. Na zákaznický trh vstupují pomocí své podnikové prodejny a dále pomocí internetových prodejen.

3.4.2. Segmenty zákazníků

Na všech typech trhů je velká rozmanitost zákazníků a hlavně velká konkurence. Jelikož není možné uspokojit každého zákazníka samostatně, vznikla potřeba rozdělení zákazníků do cílových skupin. Tyto skupiny mají určité shodné vlastnosti. Firma by si měla vybrat pouze ty skupiny, které je schopna obsluhovat dlouhodobě a dosáhla přitom zisku. [21, 22]

Vhodná segmentace zákazníků je základním kamenem při úspěšném plánování a určování marketingových strategií podniku. Většina podniků využívá několik segmentačních proměnných najednou. [21]

Nejpoužívanější jsou geografické, sociodemografické, psychografické, behaviorální a nákupní chování. [22]

Firma Doldy, s. r. o. a její zákazníci

Firma se nespecializuje na přesně definovaný typ zákazníka. Snaží se vyhovět širokému zákaznickému spektru, poměrně rozsáhlým sortimentem produktů a vysokou kvalitou. S chystající se novou strategií se management rozhodl zaměřit na mladší věkovou skupinu, která hledí na kvalitu, trvanlivost a prosazuje trend domácích produktů. Firma kalkuluje s výchovou a udržením potencionálních zákazníků tak, aby se při dalším výběru obracely na již tradiční a prověřenou značku – tedy firmu Doldy s. r. o..

3.5. Marketingová strategie

V marketingové strategii firma určí, jak chce dosáhnout svých vytyčených cílů. Je nutné při sestavování strategie brát zřetel na předešlé analýzy zákaznických segmentů. Poté se zaměří na marketingový mix, což je produkt, distribuce, cena a komunikace.

Pro malé firmy je výhodnější zaměření na určitý tržní segment. Poté svým zákazníkům nabídnout „něco navíc“, tzv. přidanou hodnotu např. v podobě služby, kvality nebo jedinečnosti produktu, což by mělo být zohledněno v marketingovém mixu. Při zpracování strategie je vhodné čerpat z dříve připravených analýz o firmě, konkurenci, trhu a případně také ze závěrů marketingových výzkumů. [23]

Stávající marketingová strategie firmy Doldy, s. r. o.

Současná marketingová strategie se opírá o produkty či výrobky, u kterých si stanovuje poměrně přijatelnou cenu v porovnání s konkurencí a nabízí vysokou kvalitu. Výsledku je dosaženo tím, že firma si své výrobky prodává sama a nevyužívá služeb jiných distributorů. Nyní investuje do marketingové strategie asi 500.000 Kč. Navštěvuje pouze 1 veletrh v České republice – Sport Life a další dva v Německu – Ispo, Outdoor. Do budoucna se počítá s navýšením částky určené pro marketingové účely vzhledem k významnějšímu prosazení firmy na trhu. Hloubkovou analýzou trhu se do současnosti konkrétně nikdo nezabýval, ale vzhledem k vysoké kvalitě a poprodejnímu servisu má firma své dobré jméno ve sportovních kruzích. Pro precizní vypracování, špičkový

materiál a propracovanou konstrukční stránku batohu patří firma mezi vyhledávané výrobce především pro vrcholové sportovce v horolezectví, ski-alpinismu a dalších sportech.

Firma zaměstnává 16 pracovníků, ale do budoucna by chtěla více expandovat. Provozovna disponuje dostatečnými prostory k navýšení produkce a případnému přijetí dalších pracovníků.

3.5.1. Konkurence

V marketingové praxi je potřeba mít dostatečné množství informací o naší konkurenci. Tyto informace se týkají činností konkurence, ale i zamýšlených aktivit či vylepšení. Informace o konkurenci lze získat z publikovaných materiálů a uveřejněných dokumentů, sledováním konkurence či prozkoumáním jejich produktů, případně od jejich obchodních partnerů. [16]

Pro firmu Doldy, s. r. o. bylo zjištěno, jak velký soubor firem tvoří její konkurence. Tento soubor se skládá z 29 firem, které se zabývají produkcí turistických batohů. Jsou to firmy:

Husky, Pinguin, Tatonka, LoapSport, World, Hannah, Coleman, High Peak, Hi – tec, Salomon, Ferrino, Ledge, Wolfgang, Saltic, Mizuno, Deuter, Black, Diamond, Millet, Berghaus, Boll, Lowe Alpine, Alpine Pro, Vaude, Azimut, Gemma, Salewa, Snow Patrol, Swinger.

Firma Doldy identifikovala jako své největší konkurenty firmu Deuter a Tatonku.

Firma Deuter vznikla na přelomu 19. a 20. století. Jedná se o německou firmu, která vyniká především vysokou kvalitou svých produktů. Batohy Deuter je možné zakoupit ve více než 45 zemích. Dle odborníků je možné batohy firmy Deuter zařadit do TOP 5 ve výrobě batohů. [24]

Firma Tatonka je opět německá firma, která má tradici již 30 let. Je také známa pod označením Bizon, jelikož toto zvíře tvoří jejich symbol. Firma se zaměřuje nejen na výrobu batohů, ale i na funkční oblečení a stany. Tato značka je známa po celém světě. Již delší dobu nechává své výrobky šít ve Vietnamu, ale kvalitu si pečlivě hlídá. [25]

4. PŘEDSTAVENÍ ZKOUMANÝCH FIREM

Pro práci byly vybrány 3 české firmy zabývající se výrobou turistických batohů do 30 litrů.

4.1. Představení firmy Alpine Pro, a. s.

Česká firma Alpine Pro, a. s. se zabývá výrobou a prodejem outdoorového oblečení a sportovních doplňků. Disponuje nejrozsáhlejší sítí autorizovaných prodejen a franchising prodejců v odvětví outdooru. S touto značkou je možné se setkat například i v obchodním řetězci Sportisimo nebo Globus. Má své zastoupení v zahraničí: Polsko, Slovensko, Maďarsko a v řadě dalších zemí. Firma Alpine Pro, a. s. nyní obléká sportovce, kteří reprezentují naši zemi. Jejich výrobky jsou šity v zahraničí - Čína. [26]

4.1.1. Vizuální přednosti testovaného batohu

Velkou přednost tohoto batohu lze spatřit ve dvou předních kapsách s vodotěsnými zdrhovadly, tyto kapsy působí jako jedna velká kapsa. Jedná se však o dvě kapsy, které jsou všity po celé délce předního dílu batohu. Estetická stránka je též velice dobře vyřešena, jak je možné vidět na obrázku 20. Vnitřek batohu skrývá velké množství kapes a přihrádek. Na přední části batohu se také nachází velké množství úchytek na připnutí sportovního náčiní. Součástí batohu je bederní pás, hrudní popruh i kompresní popruh. Jako nevýhodu lze označit absenci balančního dotahu. Jezdce u zdrhovadel jsou tvořeny pruženkami se zakončením z plastu. Přední část batohu je opatřena reflexními prvky v podobě nápisu Alpine Pro a loga značky. Na bočních stranách se nachází dvě síťované kapsy na pití či jiné drobnosti.



Obrázek 20: Batoh El Condor dle [26]

4.2. Představení firmy Doldy, s. r. o.

Založení firmy Doldy je datováno od roku 1988. Vznikla ve Východních Čechách v malé vesničce Machov, která se nachází přímo u hranic s Polskem. Z počátku živnostník Milan Doležal vyráběl pouze jeden druh velkého batohu. Již v roce 1989 dochází k přerodu ze živnosti v obchodní společnost známou pod názvem Marmot. Do roku 1992 je sortiment tvořen pouze z 5 druhů batohů, které jsou určeny na horolezectví a volný čas. V roce 1994 se dostává panu Doležalovi do rukou stížnost sepsaná americkou firmou, jež má také registrovanou značku Marmot. Tato firma požaduje odškodnění a zastavení výroby. Prokáže se však, že americká firma má sice registrovanou stejnou značku, ale byla registrována později, tudíž její požadavky nejsou oprávněné. I přesto, že pan Doležal spor vyhrál, rozhodne se změnit název firmy na Doldy s.r.o.. Po změně názvu firmy se i orientace firmy pozmění, začne se více specializovat na sportovní batohy pro náročnější uživatele. Růst firmy probíhá v rychlém tempu, již v roce 1995 dochází k výrobě 16 druhů batohů, a krátce na to v roce 1997 již 25 druhů. V letošním roce tj. 2011 se na trhu můžeme setkat s 57 druhy batohů. [27]

4.2.1. Vizuální přednosti testovaného batohu

Tento batoh má jako jediný z testovaných batohů balanční dotah, což lze označit za velkou přednost. I tento batoh má na přední části kapsu s párem nepromokavých zdrhovadel. Na bočních stranách se nachází dvě síťované kapsy na pití či jiné drobnosti. Těž je velice dobře esteticky zpracován. Za nevýhodu je možné označit malou členitost úložného prostoru, pouze jedna kapsa na zadovém díle. Další nevýhodu tohoto batohu lze spatřit v absenci etikety se symboly údržby všité přímo v batohu. I zde jsou využity reflexní prvky. Přední díl batohu je doplněn pruženkou, která umožňuje uchycení sportovního náčiní. Tento typ batohu je možné zakoupit v nejrůznějších barvách.



Obrázek 21: Batoh Shadow 22

4.3. Představení firmy Pinguin, s. r. o.

Firma Pinguin působí na Českém trhu od roku 1989. Nejprve se specializovala na výrobu péřového programu, později také na dvouplášťové stany. Sortiment je nyní značně rozsáhlý, mezi jejich výrobky patří také batohy a softshellové oblečení. Produkty značky Pinguin byly použity a testovány řadou vysokohorských expedic. Při inovacích uplatňují zkušenosti a poznatky uživatelů. Jejich výrobky jsou šity v zahraničí - Čína. Produkty této značky lze zakoupit v maloobchodní síti po celé České republice. [28]

4.3.1. Vizuální přednosti testovaného batohu

Pouze tento batoh ze tří zkoumaných vlastní integrovanou pláštěnku. I zde se nachází reflexní prvky v podobě pásu, který je našit na úchyty pro přilbu. Fotografie zkoumaného batohu od firmy Pinguin je možné vidět na obrázku níže. Tento typ batohu má zajištěno dobré odvětrávání pomocí zádového oblouku, který se skládá ze dvou laminátových výztuží. Pro zpevnění zad je využita síťovina opatřená plastovým nástřikem. I zde se musí vyzdvihnout estetické zpracování batohu. Batoh má jednu velkou komoru a tři kapsy, které jsou opatřeny zdrhovadly. Tento batoh má možnost použít vodní vak.



Obrázek 22: Batoh BIKER 25 dle [28]

5. VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKU

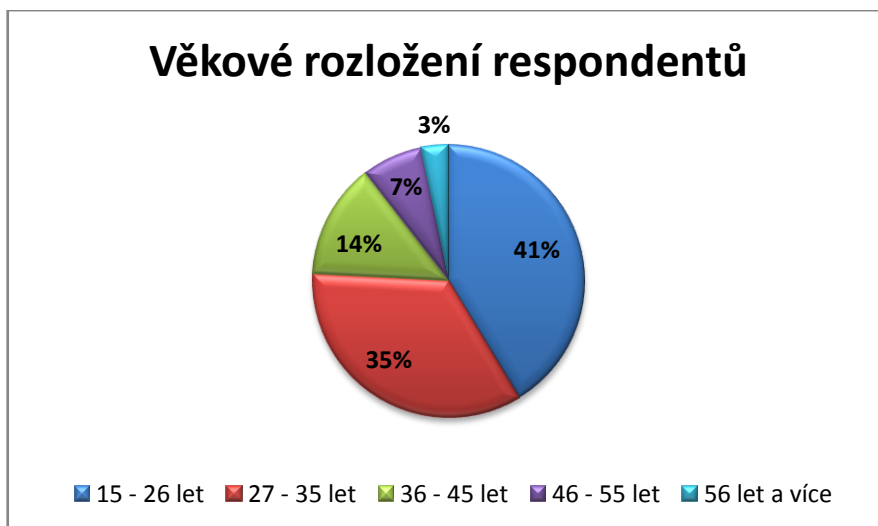
Pro výzkum požadavků zákazníků byl využit dotazník s celkovým počtem 15 otázek. V úvodu byly sděleny informace o správném způsobu vyplňování. Dotazování probíhalo po celé České republice, z důvodu dosažení co nejobjektivnějších výsledků, čehož bylo dosaženo pomocí internetového serveru www.svetoutdooru.cz. Ve stejné době byly dotazníky umístěny do dvou specializovaných maloobchodů se sportovním vybavením v Královéhradeckém kraji. Nebylo zvoleno žádné kritérium pro výběr respondentů. Marketingový výzkum probíhal od začátku února do 14. března. Za toto období bylo získáno 642 vyplněných dotazníků. Devět dotazníků bylo nepřesných, z tohoto důvodu nebyly ve vyhodnocování použity. Zbylých 632 respondentů bylo zařazeno do vyhodnocení dotazníků.

Pohlaví respondenta

Pouze 200 odpovědí je vyplněno ženami, což tvoří 32 % z celkového souboru dotazníků. Zbylých 432 dotazníků vyplnili muži. Z toho vyplývá, že se o koupi batohů více zajímají muži než ženy. Potvrzují to i prodejci, muži mnohdy nakupují batohy i pro ostatní členy domácnosti.

Věk respondenta

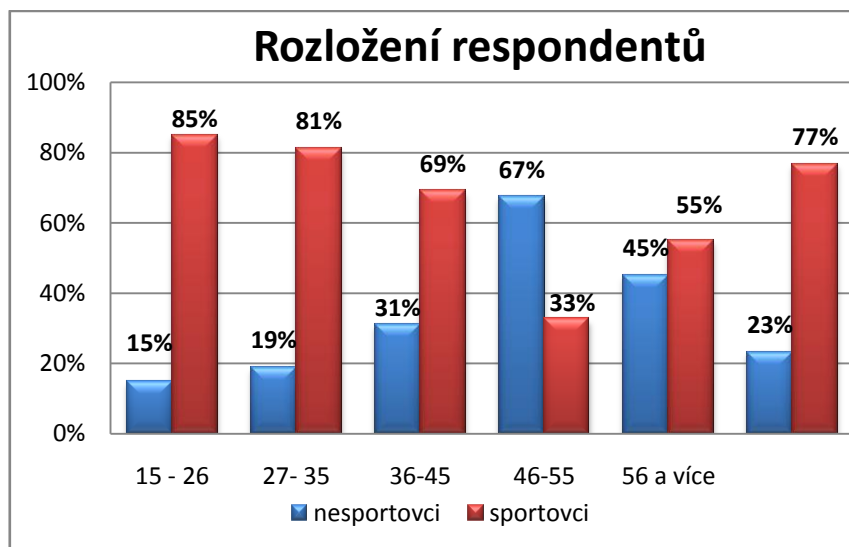
Na stránkách statistického úřadu byly zjištěny informace týkající se věkového složení obyvatelstva, poté bylo vytvořeno pět skupin respondentů. Věkové rozdělení, i s jejich procentuálním zastoupením v odpovědích z dotazníku, je k vidění v grafu č. 1. Z grafu je dobře patrné, jak s věkem ubývá respondentů. Největší zastoupení je ve věkové skupině 15-26 let s 41 % odpovědí. Druhou nejsilnější skupinu tvoří odpovědi lidí ve věku 27-35, jejichž odpovědi tvoří 35 %.



Obrázek 23: Graf věkového zastoupení respondentů

Vztah respondentů ke sportu

Jednalo se o uzavřenou otázku s možností odpovědi ano, či ne. Vidíme zde, jak s přibývajícím věkem ubývá sportovců. Zatímco v kategorii 15-26 let se setkáme pouze s 15 % nesportovně založených respondentů, v kategorii 36-45 je toto číslo podstatně vyšší, a sice 31 %.

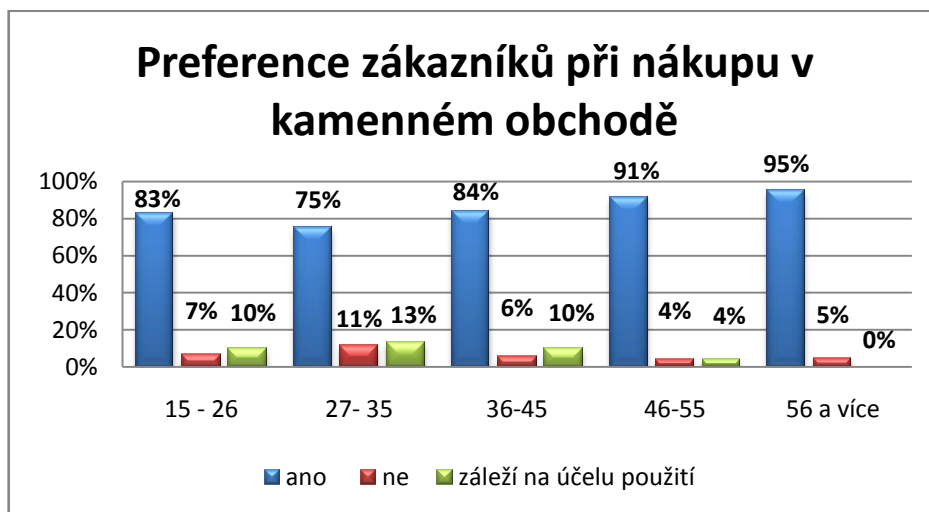


Obrázek 24: Graf vztahu respondentů ke sportu rozložený podle věkových skupin

Preference nákupů v kamenných obchodech

U této otázky nás zajímalo, zda respondenti stále preferují spíše kamenné obchody, nebo dávají přednost e-shopům s vidinou úspory. Z celkových 633 odpovědí preferovalo 513 potenciálních zákazníků kamenné obchody. U 68 dotázaných záleží na účelu použití. Pouze 50 osob odpovědělo, že nepreferují nákup v kamenném obchodě. Tyto výsledky

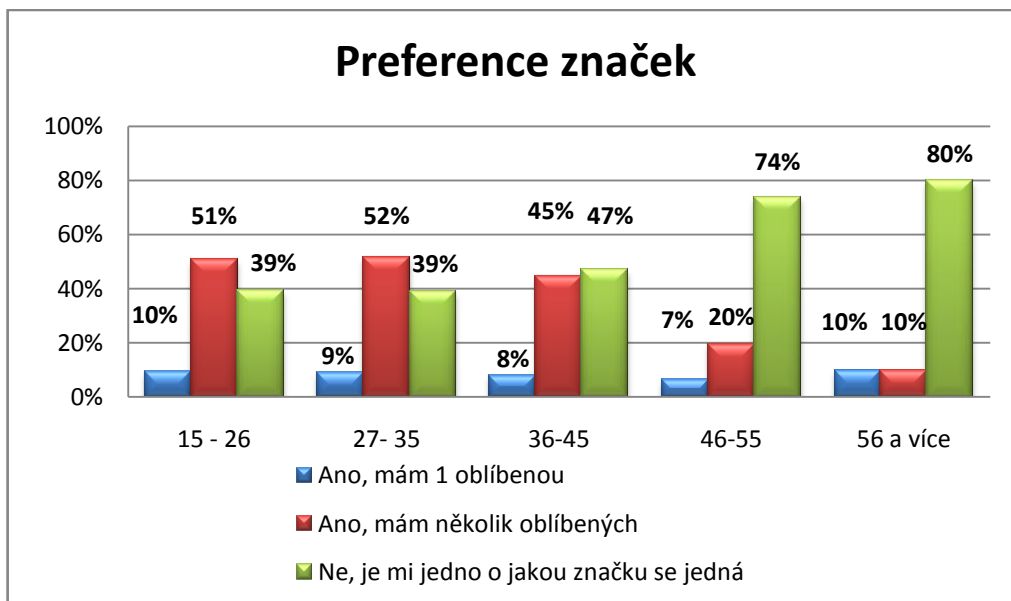
jsou celkem překvapivé, vzhledem k tomu, kolik se na internetu nachází právě internetových prodejen s tímto sortimentem. Tato otázka ve svém důsledku, ale nedává odpověď na to, kde si zákazník nakonec svůj batoh opravdu koupí.



Obrázek 25: Graf preference zákazníků při nákupu v kamenném obchodě

Preference nákupu určité značky

U této otázky byli respondenti dotazováni, zda upřednostňují jednu oblíbenou značku, či si vybírají z několika oblíbených. Případně zda jim je jedno, o jakou značku se jedná. Mladší věkové skupiny mají několik oblíbených značek, mezi kterými si vybírají. Pokud se jim ovšem zalíbí produkt jako celek, nehledí na značku. Ani v jedné skupině není dominantní pouze jedna značka. Střední věková skupina již začíná inklinovat k nákupu výrobku bez nutnosti zviditelnit se značkou. Starší ročníky ke značce téměř neinklinují.

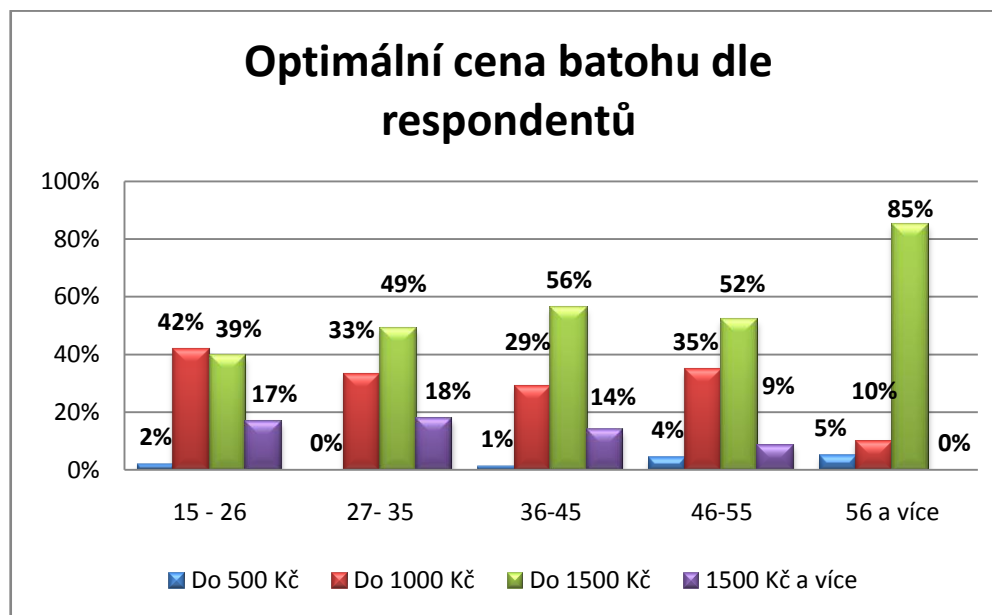


Obrázek 26: Graf preference značek

Optimální cena batohu dle respondentů

Při výběru batohu záleží i na dalším faktoru, a tím je cena. Mladí lidé jsou v průměru ochotni za výrobek zaplatit určitou cenu, která ovšem nemusí odpovídat kvalitě, ale spíše jejich stylu a módnosti. Lidé si s přibývajícím věkem naopak uvědomují, že za řádnou kvalitu si musí připlatit, tudíž jsou ochotni do batohu investovat více peněz.

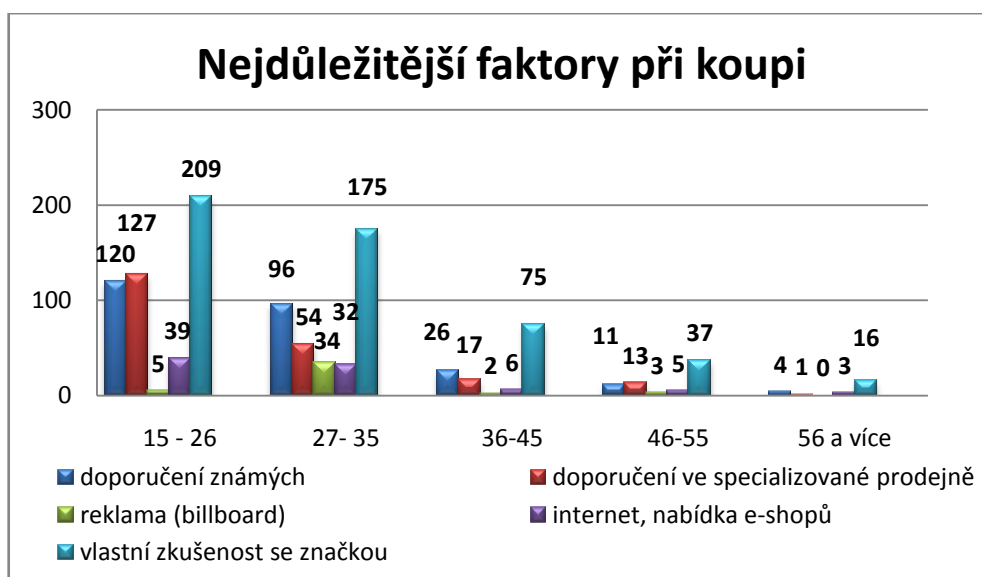
Avšak každý jedinec se snaží najít optimální kombinaci (tzv. střední cestu) mezi kvalitou, cenou a spokojeností s výrobkem.



Obrázek 27: Graf optimální ceny batohu dle respondentů

Jaké faktory na Vás nejvíce působí při výběru batohu

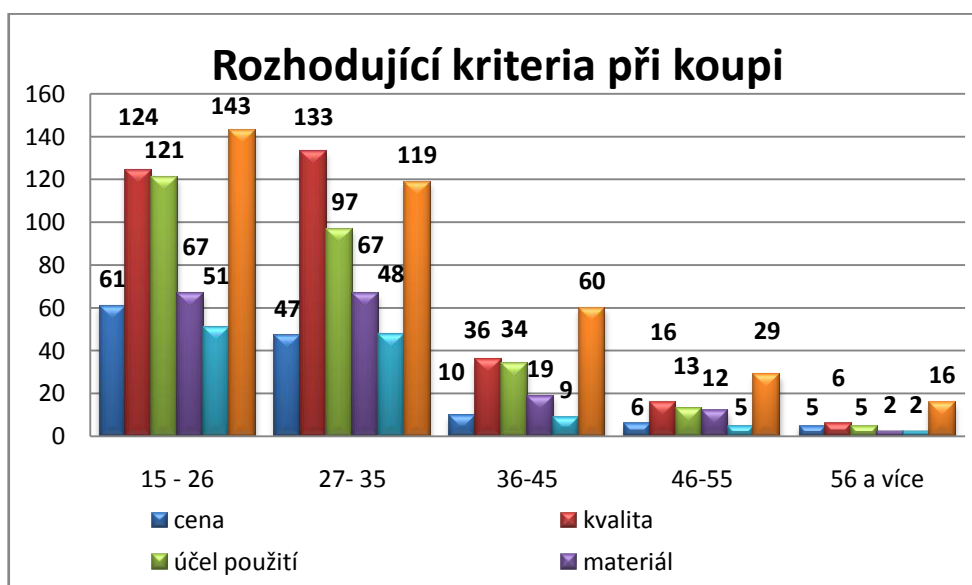
Zde bylo možné zvolit více odpovědí. Výsledky proto neodpovídají 100 % a z tohoto důvodu jsou v grafu použity přímé počty odpovědí na jednotlivé otázky. Ve všech věkových skupinách je preferována vlastní zkušenost, rady známých a doporučení prodejců jsou zastoupeny v menším počtu. Naopak nejméně hlasů získala reklama (billboard).



Obrázek 28: Graf nejdůležitějších faktorů při koupi

Rozhodující kritéria při koupi batohu

Pomyslnou první příčku v tomto hodnocení získalo hledisko na členitost úložného prostoru, který umožní vyšší přehlednost ve věcech, všechny věkové skupiny jej preferují. Tento faktor je následován kvalitou produktů a dále zvoleným účelem použití. Poměrně překvapivě je design klasifikován až na nižším stupni žebříčku. Znamená to snad, že v dnešní době si lidé nevybírají a nenakupují batohy podle vzhledu a barevného rozlišení? Nikdo nechce mít jen černý batoh stejný jako ostatní, právě z tohoto důvodu je tolik barevných kombinací, tolik vzorů.



Obrázek 29: Graf rozhodujících kritérií při koupi

V následujících tabulkách jsou odpovědi respondentů seřazeny podle věkových skupin a dále podle míry souhlasu či nesouhlasu s položenou otázkou. Odpovědím jsou přiřazeny číselné hodnoty od 1 do 4. Přičemž hodnota 1 znamená „absolutně nesouhlasím“ a hodnota 2 a 3 je spíše souhlas či nesouhlas s tvrzením. Odpověď 4 představuje „absolutně souhlasím“.

Ve většině odpovědí u **nejmladší věkové skupiny – tabulka 1**, kde se zúčastnilo 261 respondentů, dominuje „spíše souhlas“, nebo „absolutní souhlas“ s daným tvrzením. Většina respondentů se pohybuje v kladném hodnocení. Pouze u první a poslední otázky dochází k výkyvu a dotázaní se přiklání i k nesouhlasu s tvrzením.

Tabulka 1: Nejmladší věková skupina (261 respondentů)

	1	2	3	4
Před koupí se informuji o údržbě	12 %	32 %	52 %	4 %
Je pro mne důležité kolik má úložného prostoru	0 %	2 %	39 %	63 %
Je pro mne důležitý vzhled	2 %	13 %	64 %	21 %
U turistických batohů kladu důraz na nastavení popruhů	1 %	5 %	47 %	46 %
Požaduji existenci bederního pásu	3 %	11 %	41 %	44 %
Požaduji kvalitní zádivý systém	0 %	0 %	42 %	58 %
Hledím na celkový objem batohu	0 %	5 %	66 %	29 %
Preferuji vysokou trvanlivost batohu	0 %	3 %	25 %	71 %
Hledím při výběru na nosnost batohu	3 %	25 %	40 %	31 %
Kladu důraz na použitý materiál	1 %	11 %	46 %	41 %
Dávám přednost českým firmám	11 %	29 %	48 %	12 %

Druhá věková skupina v počtu 218 odpovídajících – **tabulka 2**, se svými názory velmi podobá první, nejmladší skupině. Pouze první otázka se nachází svým počtem odpovědí v nesouhlasu s tvrzením. V dalších případech je počet odpovědí s převahou v kladných hodnotách. Na poslední otázce je viditelné vyrovnání počtu hlasů mezi souhlasem a nesouhlasem.

Tabulka 2: Druhá věková skupina (218 respondentů)

	1	2	3	4
Před koupí se informuji o údržbě	18 %	41 %	39 %	1 %
Je pro mne důležité kolik má úložného prostoru	2 %	0 %	35 %	63 %
Je pro mne důležitý vzhled	2 %	11 %	72 %	16 %
U turistických batohů kladu důraz na nastavení popruhů	1 %	3 %	38 %	58 %
Požaduji existenci bederního pásu	4 %	6 %	46 %	44 %
Požaduji kvalitní zádivý systém	1 %	2 %	32 %	66 %
Hledím na celkový objem batohu	0 %	6 %	61 %	32 %
Preferuji vysokou trvanlivost batohu	0 %	1 %	23 %	75 %
Hledím při výběru na nosnost batohu	9 %	16 %	54 %	22 %
Kladu důraz na použitý materiál	1 %	7 %	46 %	45 %
Dávám přednost českým firmám	14 %	29 %	45 %	12 %

Stejně jako v předchozích skupinách i v této **prostřední věkové kategorii- tabulka 3**, dochází u prvního tvrzení k vyrovnání hlasů. U poslední otázky je možné vidět, jak dochází k výraznému příklonu k českým firmám. Většina respondentů v této věkové skupině dala přednost odpovědi „spíše souhlasím“. Celkem odpovídalo 87 osob.

Tabulka 3: Prostřední věková skupina (87 respondentů)

	1	2	3	4
Před koupí se informuji o údržbě	21 %	31 %	41 %	7 %
Je pro mne důležité kolik má úložného prostoru	2 %	0 %	35 %	63 %
Je pro mne důležitý vzhled	1 %	11 %	74 %	14 %
U turistických batohů kladu důraz na nastavení popruhů	0 %	1 %	46 %	53 %
Požaduji existenci bederního pásu	2 %	10 %	45 %	43 %
Požaduji kvalitní zádivý systém	0 %	1 %	44 %	55 %
Hledím na celkový objem batohu	1 %	3 %	70 %	25 %
Preferuji vysokou trvanlivost batohu	0 %	1 %	45 %	54 %
Hledím při výběru na nosnost batohu	1 %	16 %	63 %	20 %
Kladu důraz na použitý materiál	0 %	3 %	68 %	29 %
Dávám přednost českým firmám	7 %	24 %	63 %	6 %

Věková skupina 46 až 55 let (46 odpovídajících) téměř vůbec nevyužila možnosti „absolutního nesouhlasu“ a celkově se odklání od negativního hodnocení – **tabulka 4**. I v pokročilém věku se o údržbu zajímá či nezajímá polovina respondentů. Při výběru kladou důraz na kvalitu, provedení, vysokou trvanlivost apod. V odpovědích se straní radikálního hodnocení a spíše inklinují ke konzervativnějšímu řešení.

Tabulka 4: Druhá nejstarší věková skupina (46 respondentů)

	1	2	3	4
Před koupí se informuji o údržbě	7 %	50 %	35 %	9 %
Je pro mne důležité kolik má úložného prostoru	0 %	2 %	54 %	43 %
Je pro mne důležitý vzhled	0 %	15 %	85 %	0 %
U turistických batohů kladu důraz na nastavení popruhů	0 %	4 %	43 %	52 %
Požaduji existenci bederního pásu	0 %	15 %	48 %	37 %
Požaduji kvalitní zádivý systém	0 %	4 %	48 %	48 %
Hledím na celkový objem batohu	0 %	7 %	70 %	24 %
Preferuji vysokou trvanlivost batohu	0 %	4 %	54 %	41 %
Hledím při výběru na nosnost batohu	0 %	15 %	59 %	26 %
Kladu důraz na použitý materiál	0 %	11 %	67 %	22 %
Dávám přednost českým firmám	11 %	22 %	63 %	4 %

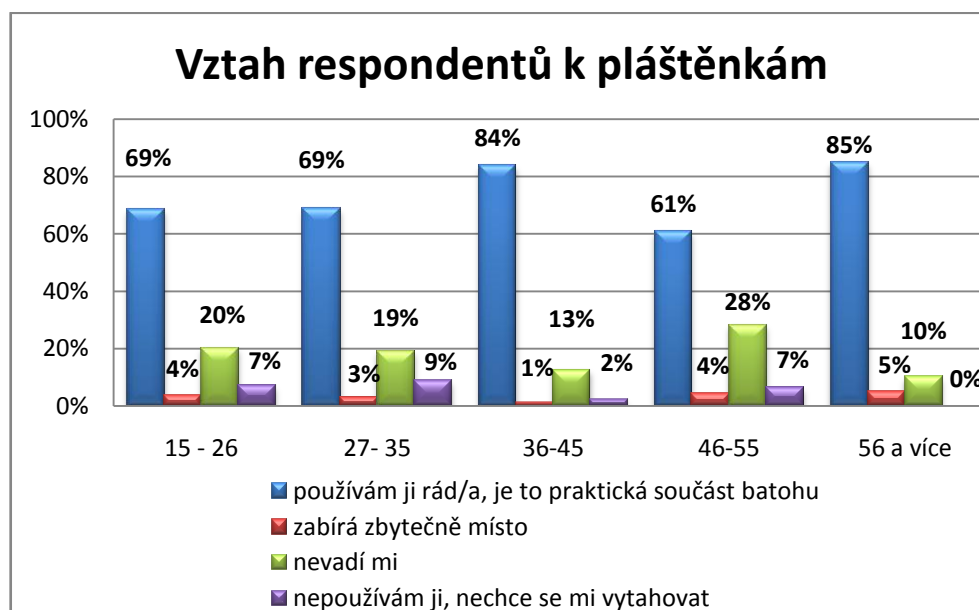
Nejstarší věková skupina – 20 osob, je celkově konzervativnější – **tabulka 5**. Jako jediná ze skupin z velké většiny nepovažuje informace o údržbě za důležité. U ostatních odpovědí se již pohybujeme v kladných hodnotách. Není téměř použita odpověď „nesouhlasím“, ať již absolutně či spíše.

Tabulka 5: Nejstarší věková skupina (20 respondentů)

	1	2	3	4
Před koupí se informuji o údržbě	10 %	60 %	30 %	0 %
Je pro mne důležité kolik má úložného prostoru	0 %	5 %	65 %	30 %
Je pro mne důležitý vzhled	0 %	15 %	80 %	5 %
U turistických batohů kladu důraz na nastavení popruhů	0 %	5 %	55 %	40 %
Požaduji existenci bederního pásu	5 %	5 %	60 %	30 %
Požaduji kvalitní zádový systém	5 %	0 %	60 %	35 %
Hledím na celkový objem batohu	0 %	0 %	85 %	15 %
Preferuji vysokou trvanlivost batohu	0 %	0 %	75 %	25 %
Hledím při výběru na nosnost batohu	5 %	0 %	75 %	20 %
Kladu důraz na použitý materiál	0 %	0 %	85 %	15 %
Dávám přednost českým firmám	5 %	20 %	65 %	10 %

Vztah respondentů k pláštěnkám

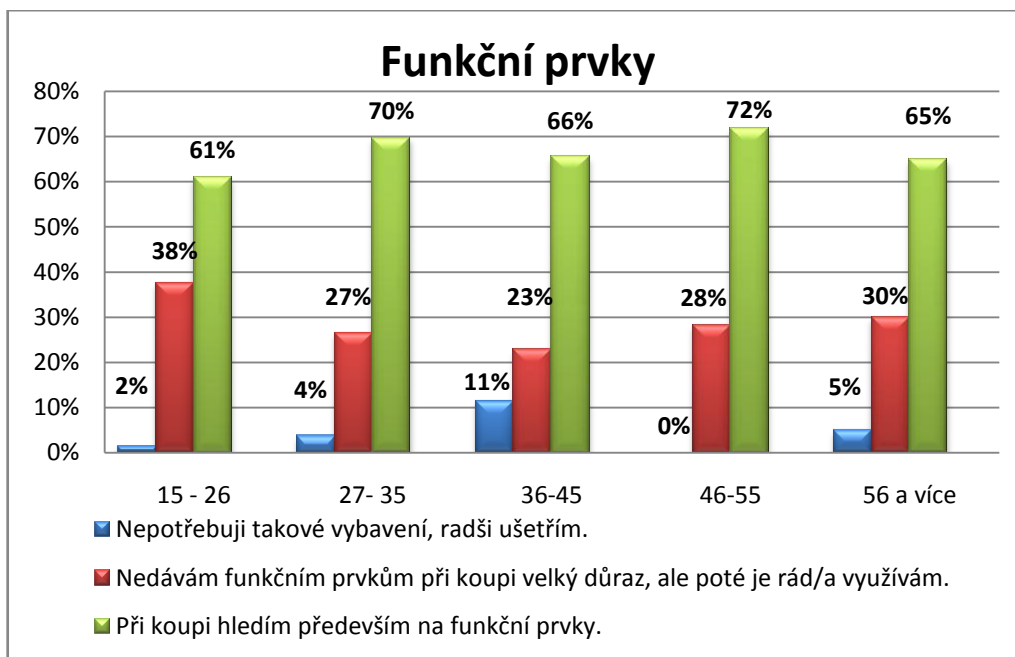
Z odpovědí jasně vyplývá, že pláštěnka je oblíbená a praktická součást batohu. Pokud je batoh touto praktickou součástí vybaven, jistě při špatném počasí bude využita.



Obrázek 30: Graf Vztahu respondentů k pláštěnkám jako součást vybavení batohu

Oblíbenost funkčních prvků

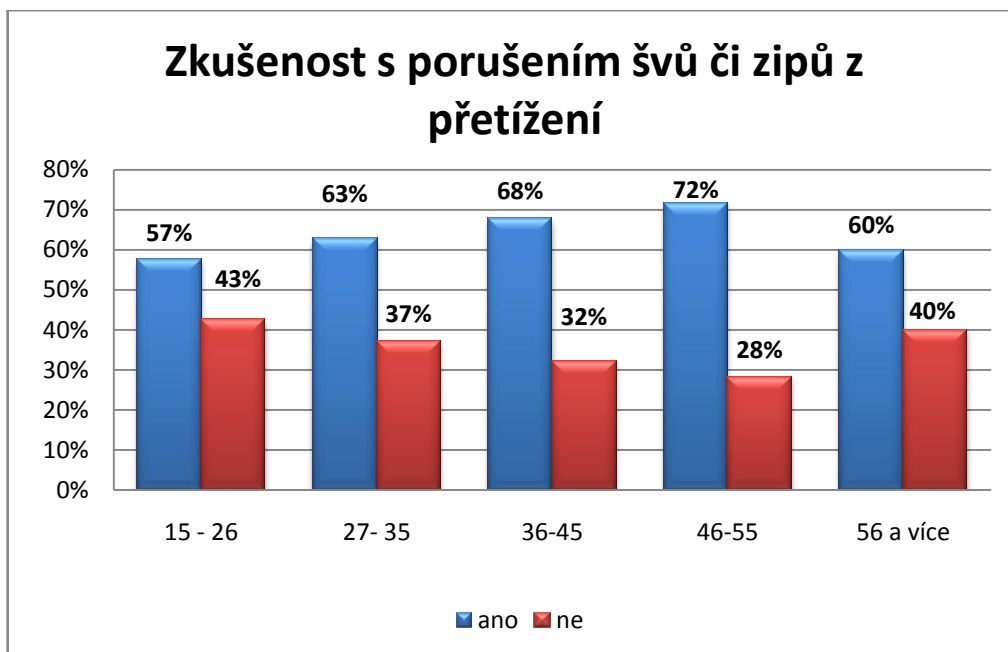
Z odpovědí vyplývá, že potenciální zákazníci dávají přednost plně funkčně vybaveným batohům. Otázkou je, zda všechny prvky bývají náležitě a správně využity. Dá se říci, že pokud vynaložím vyšší finanční částku při nákupu, požaduji odpovídající vybavení batohu.



Obrázek 31: Graf oblíbenosti funkčních prvků

Znehodnocení batohu z důvodu přetížení

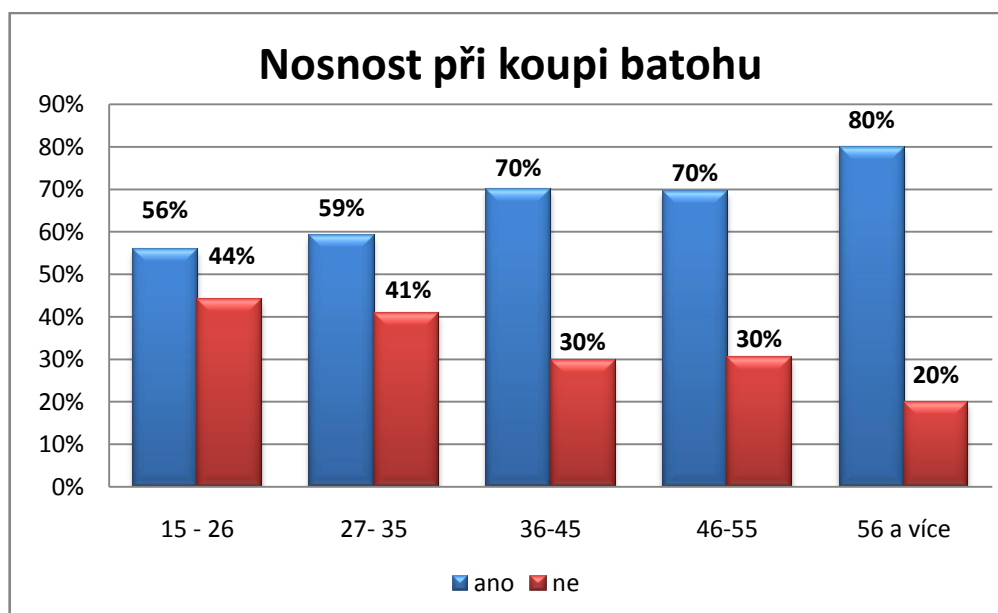
Vyšší procento dotázaných má zkušenost s porušením švů či zipů. Mnohdy zákazník nedokáže sám správně určit nosnost batohu. I prostorově malý náklad může mít vysokou hmotnost a porušit tak celistvost výrobku. Za porušení či opotřebení zipu si většina z nás může často sama, přestože výrobci na svém zboží ve většině případů neuvádějí maximální nosnost.



Obrázek 32: Graf zkušenosti s porušením švů či zipů z přetížení

Rozhoduje u Vás při výběru nosnost

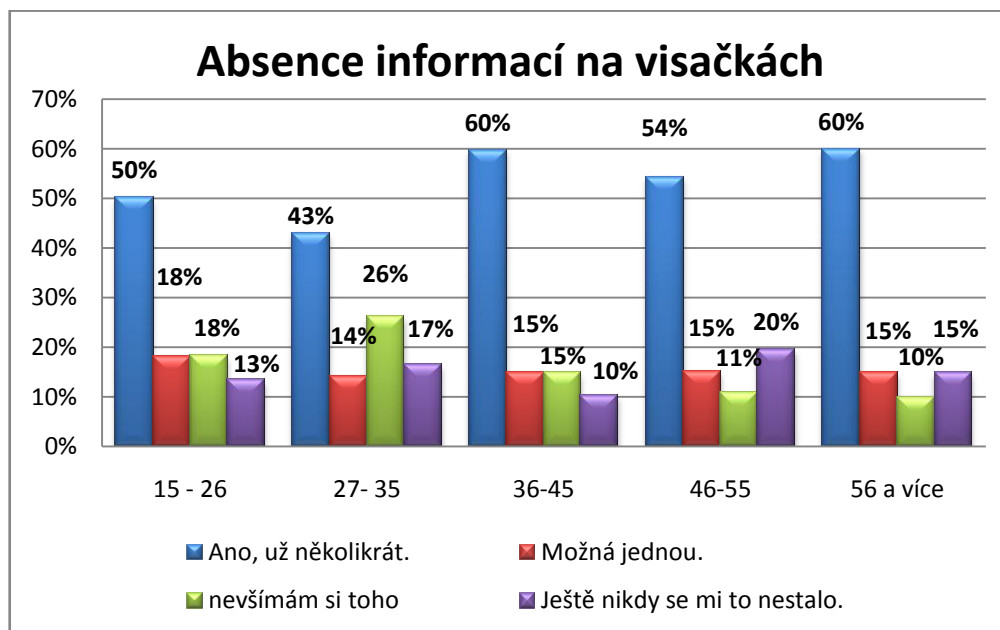
Dá se říci, že u většiny respondentů je toto hledisko jedno z rozhodujících. S věkem se tento požadavek stává důležitější.



Obrázek 33: Graf nosnosti jako hledisko při koupi batohu

Absence informací na visačkách

Zkušenosti zákazníků se značením se různí. Všeobecně lze říci, že ve více případech údaje chybí, případně jsou špatně umístěny. Tato otázka měla podotázku, jak se klient s chybějícími údaji vyrovnal. Z průzkumu vyplynulo, že většina se doptala přímo u prodejce. V případě, že prodejce nebyl dostatečně informován, vyhledali si informace na internetu, popřípadě přímo u výrobce.



Obrázek 34: Graf absence informací na visačkách

6. SHRUTÍ NAMĚŘENÝCH HODNOT

6.1. Obsah a nosnost batohů

Při zjišťování kvality tří vzorků, byl nejprve přezkoumán obsah batohu a nosnost. Obě vlastnosti by měly být uvedeny na visačkách.

Obsah batohu byl na všech výrobcích uveden a deklarované údaje odpovídaly naměřeným hodnotám.

U nosnosti dva ze tří vzorků nebyly uvedeny hodnoty maximální nosnosti. Po telefonickém dotázání, mi byly údaje sděleny. Při zkoušce se ke garantované nosnosti přidaly dva kilogramy zátěže navíc, vzhledem k tomu, že zkouška byla prováděna statickou metodou, u které byla absence vibrací a otřesů.

Všechny vzorky splnily své deklarované hodnoty. Přičemž firma Doldy, s. r. o. má nejvyšší nosnost, i přesto že má nejmenší obsah ze zkoumaných vzorků.

6.2. Stanovení odolnosti plošných textilií vůči povrchovému smáčení

Tabulka 6: Výsledky měření zkrápěcí metodou

Doldy	Vzorek A	5
	Vzorek B	4
	Vzorek C	4
	Průměr	4,33
Pinguin	Vzorek D	5
	Vzorek E	5
	Průměr	5
Alpine Pro	Vzorek F	4
	Průměr	4

Z tabulky je patrné, že nejlepších výsledků dosáhly vzorky firmy Pinguin s. r. o., jednalo se o materiál použitý na batohu a na pláštěnce. Dosáhl maximálních hodnot.

Firma Doldy s. r. o. má ze tří vzorků průměr 4,33 stupňů, kde všechny tři materiály byly kombinovány na batohu, přičemž vzorek A má dominantní plochu.

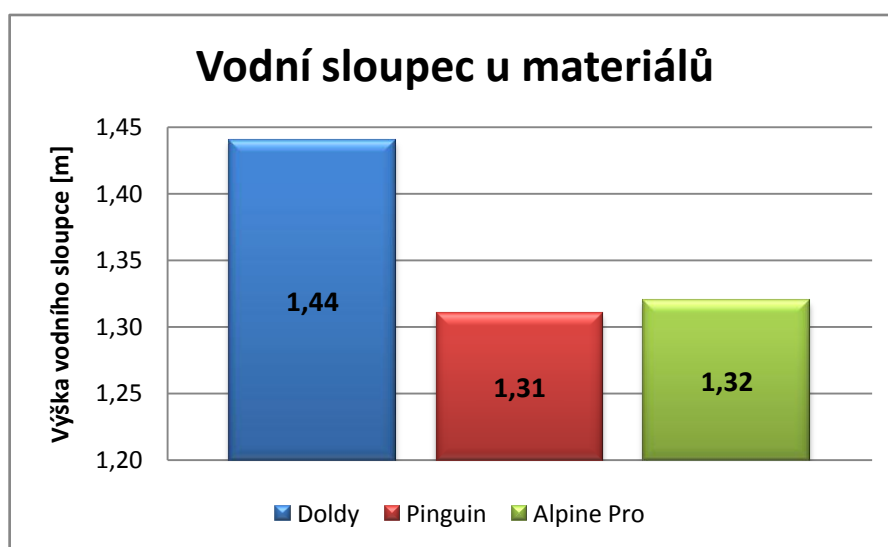
Alpine Pro má celý batoh vyroben pouze z jednoho druhu materiálu.

6.3. Zkouška tlakem vody

Vodoodpudivost materiálu je vlastnost, která zabraňuje proniknutí vody pouze při nízkém a krátkém působení tlaku vody. Obecně je výška vodního sloupce u vodoodpudivé úpravy alespoň 1 m. Pokud mluvíme o nepromokavosti, pak je výška vodního sloupce vyšší než 1,3 m. Většinou se setkáváme s hodnotami mnohem vyššími. Je nutné připomenout, že hodnoty vodního sloupce vyjadřují vodoodpudivost či nepromokavost materiálu, nikoli hotového výrobku. [29]

Tabulka 7: Výsledky měření zkoušky tlakem vody

Firmy	Vzorky	Výsledky jednotlivých měření vodního sloupce v metrech					Průměrné hodnoty	Celkové průměrné hodnoty firem
Doldy, s. r. o.	A	1,33	1,50	1,72	1,40	1,46	1,48	1,44
	B	1,41	1,33	1,40	1,44	1,29	1,37	
	C	1,45	1,41	1,54	1,50	1,39	1,46	
Pinguin s. r. o.	D	1,23	1,29	1,09	1,42	1,36	1,28	1,31
	E	1,34	1,27	1,29	1,36	1,43	1,34	
Alpine Pro a. s.	F	1,28	1,39	1,38	1,27	1,25	1,32	1,32



Obrázek 35: Graf průměrných hodnot z měření zkoušky tlakem vody

Měřením bylo zjištěno, že všechny zkoušené vzorky splnily podmínky a mohou být označeny za nepromokavé. Nejlepších výsledků dosáhly vzorky od firmy Doldy. Vzorky firmy Alpine Pro a Penguin jsou na stejné úrovni.

6.4. Oděr textilií

Při zkoušce oděru byly všechny vzorky zatíženy závažím 10 N. Vzorky byly více namáhány.

Všechny vzorky byly během zkoušky vizuálně hodnoceny. Materiály si držely deklarovaný vzhled. Pouze u vzorku A již při 50 otáčkách se mění zbarvení, po 100 otáčkách dochází k rozvláknění materiálu a po 150 otáčkách barva zcela mizí. Vzorek se stal nevzhledným. U firmy Doldy je zřejmě správně kombinován materiál. Na plochách namáhaných – dno a boky jsou lepší výsledky v oděru, zatímco povrchové smáčení vychází lépe na přední straně batohu. Při hodnocení byly použity průměrné hodnoty vzorků. Firma Alpine Pro má nejnižší počet otáček a zároveň i nejnižší procentuelní úbytek hmotnosti. Vzorky firmy Doldy v průměru dosáhly nejvyšších otáček, při celkem solidním váhovém úbytku. Problém vzorku A byl již uveden, tento vzorek zároveň dosáhl nejnižších otáček, čímž snížil celkový průměr firmy.

Vzorek firmy Penguin při průměrných otáčkách v porovnání s konkurenčními vzorky má nejvyšší úbytek hmotnosti.

Tabulka 8: Výsledky měření oděru

Firmy	Vzorky	m ₁ [mg]	m ₂ [mg]	U [%]	počet otáček
Doldy	vzorek A	1528	1501	1,77	900,00
		1529	1477	3,40	900,00
		1550	1519	2,00	1050,00
			Průměr	2,39	950,00
Doldy	vzorek B	2807	2741	2,35	1850,00
		2806	2742	2,28	2000,00
		2809	2746	2,24	1950,00
			Průměr	2,29	1933,33
Doldy	vzorek C	2544	2508	1,42	1750,00
		2562	2518	1,72	1700,00
		2556	2512	1,72	1800,00
			Průměr	1,62	1750,00
		průměr celkem		2,10	1544,44
Pinguin	vzorek D	1749	1693	3,20	1350,00
		1718	1672	2,68	1450,00
		1759	1703	3,18	1500,00
			Průměr	3,02	1433,33
		průměr celkem		3,02	1461,11
Alpine Pro	vzorek F	1877	1839	2,02	1450,00
		1877	1853	1,28	1400,00
		1863	1829	1,83	1400,00
			Průměr	1,71	1416,67
		průměr celkem		1,71	1405,56

6.5. Zjišťování maximální síly a tažnosti při maximální síle pomocí metody Strip

Vzorky pro daný typ zkoušky byly použity přímo z hotových výrobků. Z tohoto důvodu nebylo možné dodržet velikost upínací délky 20 cm. Pro naši zkoušku byla zvolena upínací délka 10 cm pro všechny vzorky. U všech tří vzorků došlo k porušení vazby tkaniny.

Tabulka 9: Sledované hodnoty zkoušek na TIRA testu 2000

Amax	[%]	Tažnosti při Fmax
Fmax	[N]	Maximální dosažená síla
W	[J]	Práce (celá zkouška)
E	[Mpa]	Modul pružnosti

Pro tuto práci jsou zásadní hodnoty tažnosti a pevnosti (maximální dosažená síla).

Vzorek A

Průměrná hodnota tažnosti po směru osnovy u vzorku je 59,04 % při průměrné pevnosti 1738,33 N se směrodatnou odchylkou 30,68 N. Ve směru útku jsou hodnoty pro tažnost 47,46 % a průměrná pevnost vykazuje hodnotu 1596,35 N se směrodatnou odchylkou 24,58 N.

Tento vzorek vykazuje nejlepší hodnoty v tažnosti ze všech testovaných vzorků. Směrodatné odchylky ukazují nejvyšší stejnoměrnost z měřených vzorků.

Vzorek D

Průměrná tažnost u vzorku po osnovním směru vykazuje 31,87 % při průměrné pevnosti 1872,08 N se směrodatnou odchylkou 36,1 N. Vzorky po útku jsou v hodnotách 25,21 % průměrné tažnosti s průměrnou pevností 1053,18 N se směrodatnou odchylkou 66 N.

U tohoto vzorku dochází k velkým výkyvům v hodnotách osnovního a útkového směru.

Vzorek F

U tohoto vzorku byly naměřeny hodnoty ve směru osnovy 33,38 % průměrné tažnosti při dosažené průměrné pevnosti vzorku 1810,29 N se směrodatnou odchylkou 32,47 N.

Po směru útku byly naměřeny tyto hodnoty: průměrná tažnost 30,8 %, průměrná pevnost 1674,05 N a směrodatná odchylka 128,28 N.

Vzorek F po směru útku vykazuje nejvyšší směrodatnou odchylku a to 128,28 N, což ukazuje na jistou nestejnoměrnost v rámci plochy materiálu.

Souhrnné tabulky s výsledky z měření jsou umístěny v příloze 2.

Zjišťování maximální síly a tažnosti při maximální síle u zdrhovadel

Vzorek A

Měřením bylo zjištěno, že průměrná tažnost je 22,27 % s průměrnou pevností 223,11 N se směrodatnou odchylkou 34,52 N.

Vzorek D

Vyazuje hodnoty průměrné tažnosti 23,48 %, průměrné pevnosti 347,45 N se směrodatnou odchylkou 76,23 N.

Tažnost u obou vzorků je přibližně na stejné úrovni, přičemž vzorek D má vyšší pevnost.

Vzorek F

Při měření byly naměřeny průměrné hodnoty tažnosti 9,99 % s průměrnou hodnotou pevnosti 123,21 N se směrodatnou odchylkou 66,14 N.

Vzorek F má ze všech zkoumaných vzorků nejnižší naměřené hodnoty.

Souhrnné tabulky s výsledky z měření jsou umístěny v příloze 3.

6.6. Zhodnocení výsledků

Po provedení srovnávacích zkoušek s jinými výrobci batohů jsem došla k závěru, že firma Doldy, s. r. o. používá opravdu kvalitní materiály pro daný typ výrobku. Firmu můžeme pochválit za skutečně dobrý výběr dodavatelů materiálů. Je zřejmé, že vedení věnovalo velké úsilí při výrobě a dbalo na názory, návrhy a zkušenosti svých zákazníků. Lze jen podotknout, že by bylo prospěšné více propagovat a poukazovat na kvalitu těchto výrobků.

7. NÁVRH MARKETINGOVÉ STRATEGIE PRO FIRMU DOLDY, S.R.O.

Výrobce by se měl především zaměřit na propracování kvalitních visaček s označením přesného druhu zboží, pro které je určen a se specifickými vlastnostmi např. nosnost. Stávající visačky jsou jednotné pro všechny výrobky. Současný dodavatel visaček má vysokou cenu.

Návrh 1

Vzhledem k regionální možnosti, obrátit se na Střední školu Propagační Tvorby a Polygrafie ve Velkém Poříčí s nabídkou pro studenty o grafickou úpravu visaček, plakátu a později i provedení tisku. Zadáni grafické úpravy by bylo možné volit formou soutěže, kdy vítěz získá poukaz na batoh dle vlastního výběru.

Kalkulace visačky a plakátu: Po domluvě se Střední školou Propagační Tvorby a Polygrafie byla domluvena kalkulace. Jednalo by se o visačky velikosti 70x120 mm s oboustranným barevným tiskem na křídový papír o hmotnosti 300 g/m². Po takto zadané objednávce byla stanovena cena jedné visačky na částku 3,-Kč/ks.

V příloze 4 se nachází můj vlastní návrh visačky.

U plakátu by byla zvolena velikost 420x597 mm, což je formát A2. Jednalo by se o jednostranný barevný tisk na křídový papír o hmotnosti 100 g/m². Zde byla stanovena cena při odběru 1000 ks na částku 2,8 Kč/ks a v případě odběru 2000 ks se částka snižuje na 1,9 Kč/ks.

Návrh 2

Propagaci své firmy by měl výrobce využít i v regionálním tisku a možná i jako sponzor při různých akcích a sportovních kláních. Též je možné využít možnosti inzerovat v regionálních rádiích, mezi nejposlouchanější rádia v Královéhradeckém kraji patří Černá Hora a rádio Impuls. Je důležité dostat se do podvědomí potenciálních zákazníků i široké veřejnosti. Relativně levná alternativa je v podobě internetového marketingu, kde je možné za celkem solidní cenu uveřejňovat články upozorňující na výrobek. Dále je možné po domluvě s šéfredaktem nechat na stránkách např. www.svetoutdooru.cz umístit hypertextový odkaz.

V dnešní době se stále zvyšuje oblíbenost sociálních sítí. Zejména u mladší populace zavládla velká návštěvnost sítě Facebooku. I velké množství firem si již založilo účet na této stránce. Bylo by proto vhodné, aby si management firmy promyslel zda nevyužít i této formy propagace. Jedná se o bezplatnou službu, která firmu finančně nijak nezatíží. Bude zde moci sledovat zpětnou vazbu uživatelů na aktuality týkající se firmy a novinky v jejich sortimentu.

Po vyhodnocení dotazníku bylo zjištěno, že velká většina respondentů preferuje nákup v kamenných obchodech, což bohužel naše firma nesplňuje. Vlastní jednu podnikovou prodejnu, která ovšem není na lukrativním místě a poté disponuje svým vlastním internetovým obchodem. V současné době vedení firmy nemá zájem na rozšiřování své vlastní maloobchodní sítě.

Návrh 3

Vhodnou alternativou je možnost rozšířit sortiment firmy i do jiných maloobchodních prodejen specializovaných na sportovní potřeby.

Velice navštěvovanou lokalitou jsou Teplicko-Adršpašské skály se spoustou tuzemských i zahraničních klientů. Mít svůj stánek v Teplicích pouze v době konání horolezeckého festivalu je poněkud málo. Stačilo by využít některý místní maloobchod a umístit zde stojan se svými výrobky. Prodavači sportovních potřeb většinou mají zkušenosti i z oblasti batohů.

Návrh 4

Navržením a výrobou propagačního stojanu můžeme opět pověřit již zmíněnou Střední školou Propagační Tvorby a Polygrafie. Výroba bude jistě levnější a hlavně stojan si navrhují potenciální zákazníci sami – spadají totiž do našeho cílového segmentu. Znak Doldy je možno použít i k potisku triček, propisek. Nutné je pamatovat na to, že u větší zakázky dochází k množstevní slevě.

Kalkulace trička a propisek: Po domluvě se Střední školou Propagační Tvorby a Polygrafie byla domluvena kalkulace. Jednalo by se o jednobarevné bavlněné tričko s potiskem skládajícím se ze dvou barev. Po takto zadané objednávce byla stanovena cena

jedoho trička na částku 60,-Kč/ks. U propisky bude zvolen potisk skládající se opět ze dvou barev. Zde byla stanovena cena na jednu propisku ve výši 2,5 Kč/ks.

Návrh 5

Bylo by vhodné pro rozvoj firmy navštěvovat více veletrhů, především na našem území. Veletrhů v ČR s outdoorovou tematikou je několik, přičemž firma navštěvuje pouze jeden. Firma spíše navštěvuje veletrhy v sousedním Německu, kde navštěvuje veletrhy Ispo a OutDoor. Po prozkoumání nabídky veletrhů pro Českou republiku bylo zjištěno, že je možné navštívit veletrhy v Praze a Brně. V Praze je v období května rozsáhlý veletrh Marathon Sport Expo, který je zaměřen na sportovní vybavením. Po roční přestávce bude letos znovu otevřen i veletrh Sport Prague. Tento veletrh by se měl uskutečnit v průběhu října, jedná se o jediný veletrh zaměřený na koncové zákazníky. Z tohoto důvodu by bylo přínosem, kdyby se firma rozhodla tento veletrh navštívit. Jistě by došlo k rozšíření známosti značky. Firma navštěvuje brněnský veletrh Sport Life, kde má outdoor svůj vlastní pavilon. Vhodné je zmínit i veletrh S1, který se bohužel pravděpodobně letos konat nebude. S1 je jediný veletrh zaměřený výhradně na outdoorovou tematiku.

Majitelé firmy si přejí od své nové marketingové strategie získávat více zákazníků a vychovat si své potenciální klienty i pro budoucnost. Dnes teenager, zítra student a dále rodič, který si koupí zboží pro své dítě, ale třeba i dárek pro rodiče.

Návrh 6

Na internetové síti se v současnosti vyskytují dvě webové adresy firmy Doldy, s. r. o., které bohužel nejsou propojené. Jedna slouží spíše ve formě internetového obchodu a na druhé se nachází podrobnější informace o výrobcích a firmě. Bylo by vhodné tyto dvě stránky propojit pomocí hypertextového odkazu, který zákazníka nasměruje přímo na druhé stránky. Je možné též zvážit sloučení obou stránek do jedné výsledné webové stránky.

Návrh 7

Vzhledem k nynějšímu trendu, kdy se stále více zákazníků přiklání k domácím výrobkům s garantovanou kvalitou, navrhuji firmě požádat o označení výrobků CZECH MADE. Udělení licence má svá úskalí, ale výsledek bude jistě přínosem pro firmu.

S tím, jak se otvíráme světu a naše obzory se rozšiřují, paradoxně se z nás stávají v určitém ohledu patrioti, propagující svůj region, tak proč toho nevyužít.

Návrh 8

Firma by dále mohla při nákupu svým klientům darovat věrnostní kartu, která by v případě dalšího nákupu poskytovala pro kupujícího slevu. Tuto slevu si určí majitel sám, předpoklad je zhruba 5 %.

Návrh 9

Vzhledem k výsledkům měření, kde výrobní produkt firmy Doldy ve většině měření předčil konkurenční batohy, bylo by žádoucí se výsledky „pochlubit“ i na veřejnosti. Vhodnou příležitostí je využití existence jejich webových stránek, kde může firma Doldy, s. r. o. uveřejnit výsledky srovnávacích zkoušek prováděných v laboratořích Fakulty textilní na Technické univerzitě v Liberci. Výsledky by mohly být uvedeny v porovnání s naměřenými hodnotami konkurenčních firem, které budou uchovány v anonymitě.

ZÁVĚR

Bakalářská práce se zabývala strategií pro prodej turistických batohů firmy Doldy, s. r. o., která se specializuje na výrobu batohů a outdoorového vybavení.

Cílem práce bylo navrhnout vhodnou strategii pro prodej těchto výrobků. K dosažení cíle se využil marketingový průzkum společně s experimentálním měřením. Průzkum měl napomoci zjistit potřeby a požadavky potencionálních zákazníků. Experiment dal argumenty obhajující tuto firmu před konkurencí.

V dnešní době je stále obtížnější prosadit se na trhu kvůli nátlaku konkurence z tuzemska i zahraničí. Turistické batohy si konkurují jak designovým provedením a barevností, tak použitými materiály a dalšími doplňky.

Nejprve práce pojednávala o batozích a jejich konstrukčních prvcích doplněné fotografiemi. Následně nás seznámila s přístrojovým zázemím, které bylo využito při srovnávacím měření třech batohů konkurenčních výrobců. Představení zkoumaných firem spolu s popisem vizuálních předností testovaných batohů bylo součástí třetí kapitoly.

Kapitola 4. informovala o marketingového výzkumu z marketingového pohledu, který poté byl konkrétně aplikován na firmě Doldy, s. r. o.. Tím se provedla analýza stávajících zákazníků, konkurence a uplatnila se SWOT analýza firmy Doldy. Pro přesné určení požadavků a potřeb zákazníků byl vypracován dotazník, jehož závěry byly slovně i graficky popsány v kapitole 5.

V experimentální části se zkoumaly vlastnosti určující obsah batohu, nosnost batohu, stanovení odolnost plošných textilií vůči povrchovému smáčení, oděr textilií, zkouška tlakem vody a v neposlední řadě zjišťování maximální síly a tažnosti při maximální síle. Tyto vlastnosti byly určeny u batohu firmy Doldy a dvou konkurenčních batohů. Výsledky měření i s grafickým a slovním hodnocením byly obsaženy v šesté kapitole. Srovnávacím měřením bylo zjištěno, že firma Doldy, s. r. o. ve většině případů předčí konkurenční výrobky. Batoh firmy Doldy, s. r. o. má nejmenší obsah ze zkoumaných batohů a přesto má nejvyšší povolenou nosnost. Batoh má nejvyšší i odolnost v oděru, též při zkoušce tlakem vody dopadl nejlépe. Při měření maximální tažnosti opět získal prvenství nad zkoumanými vzorky.

Všechny uvedené kroky, jak měření, tak dotazník a SWOT analýza byly nutné pro vytvoření dané marketingové strategie, jejíž návrhy byly vypracovány v poslední kapitole. Strategie byly zaměřeny především na zviditelnění firmy.

Firma se svými kvalitními a cenově dostupnými výrobky má perspektivní místo nejen na tuzemském trhu. Cílová skupina mladých sportovců tyto kvality jistě ocení. Přispívá k tomu i domácí produkce a hlavně záruční i pozáruční servis. Stávající materiál je pečlivě vybírán s přihlédnutím k účelu využití. Firma Doldy při vývoji a výrobě dává velký důraz na kvalitu a pečlivost provedení, čímž se firma stává perspektivní do budoucna.

POUŽITÁ LITERATURA

- [1] To základní o batozích[online], [cit. 27. 1. 2011]. Dostupné na WWW:
<<http://www.svetoutdooru.cz/clanek/?107046-to-zakladni-o-batozich>>
- [2] Batohy [online], [cit. 5. 3. 2011]. Dostupné na WWW:
<http://www.kudrna.cz/publik_syst/ctihtmlpage.php?what=239>
- [3] Výběr batohů [online], [cit. 20. 12. 2010]. Dostupné na WWW:
<<http://www.rodina-finance.cz/cestovani.208/vyber-batohu.21057.html>>
- [4] Heureka [online]. 2011 [cit. 2011-04-02]. Batohy. Dostupné z WWW:
<http://www.heureka.cz/?h%5Bfrazek%5D=batohy>
- [5] Jak vybrat školní batoh [online], [cit. 28. 12. 2010]. Dostupné na WWW:
<<http://skolni-batohy.heureka.cz/poradna/jak-vybrat-skolni-batoh/>>
- [6] Malé batohy [online], [cit. 28. 12. 2010]. Dostupné na WWW:
<<http://www.affekt.cz/batohy/male-batohy20-40-l->>
- [7] Batohy [online], [cit. 28. 12. 2010]. Dostupné na WWW:
<<http://www.lobchodak.cz/c/batohy/>>
- [8] Střední batohy [online], [cit. 28. 12. 2010]. Dostupné na WWW:
<<http://www.affekt.cz/batohy/stredni-batohy41-59-l->>
- [9] Expediční batohy [online], [cit. 28. 12. 2010]. Dostupné na WWW:
<http://www.affekt.cz/batohy/expedicni-batohy60-80-l->
- [10] MILITKÝ, Jiří. Technické textilie:Vybrané kapitoly. Liberec:Technická univerzita v Liberci, 2002. 237 s.
- [11] ČSN EN 24920 Textilie Stanovení odolnosti plošných textilií vůči povrchovému smáčení (zkrápěcí metoda), Český normalizační institut, Praha 1992. 12 s.
- [12] ČSN 80 0816 Plošné textilie. Zjišťování odolnosti v oděru na rotačním odírači, Český normalizační institut, Praha 1981.
- [13] ČSN EN 20 811 Textilie. Stanovení odolnosti proti pronikání vody. Zkouška tlakem vody, Český normalizační institut, Praha 1994. 8 s.
- [14] ČSN EN ISO 13 934-1 Textilie - Tahové vlastnosti plošných textilií - Část 1: Zjišťování maximální síly a tažnosti při maximální síle pomocí metody Strip, Český normalizační institut, Praha 1999. 16 s.
- [15] FORET, Miroslav; STÁVKOVÁ, Jana. Marketingový výzkum:Jak poznávat své zákazníky. Praha:Grada Publishing, a.s., 2003. 160 s.

-
- [16] KOTLER, Philip, Moderní marketing: 4. evropské vydání. Praha : Grada Publishing, a. s., 2007. 1048 s.
- [17] FORET, Miroslav. Marketingový průzkum:Poznáváme svoje zákazníky. Brno : Computer Press, 2008. 121 s.
- [18] SÍMOVÁ, Jozefína. Marketingový výzkum. Liberec:Technická univerzita v Liberci, 2010. 138 s.
- [19] BLAŽKOVÁ, Martina. Marketingové řízení a plánování:pro malé a střední firmy. Praha : Grada Publishing, a. s., 2007. 280 s.
- [20] Finance-management [online]. [cit. 2011-03-24]. SWOT analýza. Dostupné z WWW:
[http://www.financemanagement.cz/080vypisPojmu.php?X=SWOT+analyza&IdPojP
ass=59](http://www.financemanagement.cz/080vypisPojmu.php?X=SWOT+analyza&IdPojP
ass=59)
- [21] KAŠÍK, Milan;HAVLÍČEK, Karel. Marketing při utváření podnikové strategie. Praha:Vysoká škola finanční a správní, o.p.s., 2009. 256 s.
- [22] Management mania [online]. [cit. 2011-03-26]. Segmentace trhu. Dostupné z WWW:<[http://managementmania.com/index.php/component/content/article/40-
ostatni/142-segmentace-trhu](http://managementmania.com/index.php/component/content/article/40-
ostatni/142-segmentace-trhu)>
- [23] Promarketing [online]. 2002 [cit. 2011-03-25]. Marketingová strategie – aneb jak dosáhnout cílů. Dostupné z WWW:
<http://www.promarketing.cz/view.php?cisloclanku=2002102810>
- [24] DEUTER [online], [cit. 24. 3. 2011]. Dostupné na WWW:
< <http://www.mall.cz/znacka/deuter>>
- [25] TATONKA the brand [online], [cit. 24. 3. 2011]. Dostupné na WWW:
< <http://www.tatonka.com/en/marke/markeTatonka.htm>>
- [26] Alpine Pro [online],[cit. 2011-04-02].O nás.Dostupné z WWW:
<<http://new.alpinepro.cz/o-nas/>>
- [27] podklady firmy Doldy
- [28] Pinguincz[online],[cit.2011-04-02]. O nás. Dostupné z WWW:
<http://www.pinguincz.cz/penguin-page.php?ID=1>
- [29] Svět outdooru [online]. 2007 [cit. 2011-04-02]. Víte co si oblékáte? II. Dostupné z WWW: <<http://www.svetoutdooru.cz/clanek/?107716-vite,-co-si-oblekate?-ii.>>
-

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Základní schéma batohu dle [1].....	10
Obrázek 2: Balanční dotah u turistického batohu firmy Doldy.....	11
Obrázek 3: Nosné popruhy a hrudní popruh turistického batohu firmy Doldy.....	12
Obrázek 4: Schéma nosného systému dle [1].....	13
Obrázek 5: Kompresní popruhy	14
Obrázek 6: Dětský batoh firmy Doldy dle [4].....	15
Obrázek 7: Školní batoh dle [4].....	15
Obrázek 8: Městský batoh, dle [4]	16
Obrázek 9: Turistický batoh firmy Doldy dle [4].....	16
Obrázek 10: Cyklistický batoh Camelback dle [4].....	17
Obrázek 11: Expediční batoh firmy Doldy dle [4].....	17
Obrázek 12: Velkoobjemový batoh dle [4]	18
Obrázek 13: Systém odvětrávání zad u batohu Pinguin	19
Obrázek 14: Průběh zjišťování skutečného obsahu batohu	21
Obrázek 15: Postup měření nosnosti	22
Obrázek 16a: Fotoetalony se slovním popisem	23
Obrázek 16b: Přístroj na měření zkrápěcí metody	23
Obrázek 17: Fotografie měřicího zařízení na oděr textilií Rubtester	24
Obrázek 18: Fotografie měřicího zařízení M018 Hydrostatic Head Tester	25
Obrázek 19: Fotografie měřicího zařízení	26
Obrázek 20: Batoh El Condor dle [27].....	34
Obrázek 21: Batoh Shadow 22	36
Obrázek 22: Batoh BIKER 25 dle [29]	37
Obrázek 23: Graf věkového zastoupení respondentů	39
Obrázek 24: Graf vztahu respondentů ke sportu rozložený podle věkových skupin	39
Obrázek 25: Graf preference zákazníků při nákupu v kamenném obchodě	40
Obrázek 26: Graf preference značek	40
Obrázek 27: Graf optimální ceny batohu dle respondentů	41
Obrázek 28: Graf nejdůležitějších faktorů při koupi	42
Obrázek 29: Graf rozhodujících kritérií při koupi	42
Obrázek 30: Graf Vztahu respondentů k pláštěnkám jako součást vybavení batohu	45

Obrázek 31: Graf oblíbenosti funkčních prvků	46
Obrázek 32: Graf zkušenosti s porušením švů či zipů z přetížení	47
Obrázek 33: Graf nosnosti jako hledisko při koupi batohu	47
Obrázek 34: Graf absence informací na visačkách	48
Obrázek 35: Graf průměrných hodnot z měření zkoušky tlakem vody.....	50

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Nejmladší věková skupina (261 respondentů)	43
Tabulka 2: Druhá věková skupina (218 respondentů).....	43
Tabulka 3: Prostřední věková skupina (87 respondentů)	44
Tabulka 4: Druhá nejstarší věková skupina (46 respondentů)	44
Tabulka 5: Nejstarší věková skupina (20 respondentů).....	45
Tabulka 6: Výsledky měření zkrápěcí metodou	49
Tabulka 7: Výsledky měření zkoušky tlakem vody	50
Tabulka 8: Výsledky měření oděru	52
Tabulka 9: Výstupní parametry zkoušek na TIRA testu 2000	53

PŘÍLOHY

Příloha č. 1: Dotazník

Příloha č. 2: Souhrnné výsledky měření materiálů po osnově a útku na TIRA testu 2000

Příloha č. 3: Souhrnné výsledky měření zdrhovadel na TIRA testu 2000

Příloha č. 4: Návrh visačky

Příloha č. 5: Zhodnocení bakalářské práce firmou Doldy s. r. o.

Příloha 1: Dotazník

Vážená paní, vážený pane,

rádi bychom Vás požádali o vyplnění níže uvedeného dotazníku. Vámi zvolenou odpověď, v případě písemného vyplňování dotazníku, prosím označte kroužkem či, v případě elektronického vyplnění, obarvením vhodné odpovědi červenou barvou.

Zvolte prosím u každé otázky pouze jednu odpověď, která nejvíce vystihuje Váš názor.

Otázky uvedené v dotazníku se vztahují k batohům, které jsou určeny pro turistiku o objemu do 30 litrů.

Předem děkujeme za Vaši pomoc a čas věnovaný vyplnění dotazníku.

Základní údaje:

- 1) Pohlaví?
 - a) Žena
 - b) Muž
- 2) Váš věk?
.....
- 3) Jste sportovně založen/a?
 - a) Ano
 - b) Ne

Výzkumná část:

- 4) Preferujete nákup batohu v kamenných obchodech?
 - a) Ano
 - b) Ne
 - c) Záleží na účelu použití.
- 5) Upřednostňujete určitou značku?
 - a) Ano, mám 1 oblíbenou.
 - b) Ano, vybírám si z několika oblíbených.
 - c) Ne, je mi jedno o jakou značku se jedná.
- 6) Jaká je, dle Vašeho názoru, optimální výše ceny batohu určeného pro turistiku o objemu do 30 litrů?
 - a) Do 500 Kč.
 - b) Do 1000 Kč.
 - c) Do 1500 Kč.
 - d) 1500 Kč a více.

7) Jaký faktor na Vás nejvíce působí při výběru značky batohu?

(U této otázky je možné uvést i více odpovědí.)

- a) Doporučení známých.
 - b) Doporučení ve specializované prodejně.
 - c) Reklama (billboard, ...).
 - d) Internet, nabídka e-shopů.
 - e) Vlastní zkušenosti se značkou.
 - f) Jiné (V případě odpovědi jiné, napište které).
-

8) Co je pro Vás rozhodující u nákupu turistického batohu o objemu do 30 litrů?

(U této otázky je možné uvést i více odpovědí.)

- a) Cena.
 - b) Kvalita.
 - c) Účel použití.
 - d) Materiál.
 - e) Design.
 - f) Členitost úložného prostoru.
 - g) Jiné (V případě odpovědi jiné, napište které).
-

9) Do jaké míry souhlasíte, respektive nesouhlasíte s výroky uvedenými v následující tabulce. Přiřaďte hodnoty od 1 do 4. Hodnota 4 představuje: „absolutně souhlasím“.

Před koupí se informuji o údržbě.	1	2	3	4
Je pro mne důležité kolik má úložného prostoru.	1	2	3	4
Je pro mne důležitý vzhled.	1	2	3	4
U turistických batohů kladu důraz na nastavení popruhů.	1	2	3	4
Požaduji existenci bederního pásu.	1	2	3	4
Požaduji kvalitní zádivý systém.	1	2	3	4
Hledím na celkový objem batohu.	1	2	3	4
Preferuji vysokou trvanlivost batohu.	1	2	3	4
Hledím při výběru na nosnost batohu.	1	2	3	4
Kladu důraz na použitý materiál.	1	2	3	4
Dávám přednost českým firmám.	1	2	3	4

-
- 10) Které tvrzení svou podstatou nejlépe vystihuje Váš názor na použití pláštěnky u batohu?
- a) Používám ji rád/a, je to praktická součást batohu.
 - b) Zabírá zbytečně místo.
 - c) Nevadí mi.
 - d) Nepoužívám ji, nechce se mi vytahovat.
- 11) Dáváte přednost batohům bez funkčních prvků, nebo raději investujete své peníze do kvalitního batohu s množstvím funkčních prvků např. bederní pás, hrudní popruh, balanční dotahy atd.?
- a) Nepotřebuji takové vybavení, radši ušetřím.
 - b) Nedávám funkčním prvkům při koupi velký důraz, ale poté je rád/a využívám.
 - c) Při koupi hledím především na funkční prvky.
- 12) Máte zkušenost s porušením zipu či švu u Vašeho batohu z důvodu přetížení?
- a) Ano
 - b) Ne
- 13) Rozhoduje u Vás při výběru batohu jeho nosnost?
- a) Ano
 - b) Ne
- 14) Setkali jste se někdy se situací, že na visačkách u nového batohu chyběly základní informace (např. týkající se objemu, rozměrů, nosnosti, symbolů údržby apod.)?
- a) Ano, už několikrát.
 - b) Možná jednou.
 - c) Ještě nikdy se mi to nestalo.
 - d) Nevšímám si toho.
- 15) Pokud ano, jak jste tuto situaci řešili?

.....

Příloha 2: Souhrnné výsledky měření materiálů po osnově a útku na TIRA testu 2000

Vzorek A	Osnova				Útek			
STAT	Amax	Fmax	W	E	Amax	Fmax	W	E
	[%]	[N]	[J]	[Mpa]	[%]	[N]	[J]	[Mpa]
Počet zkoušek	5	5	5	5	5	5	5	5
Průměrná hodnota zkoušek	59,04	1738,33	77,63	302,31	47,46	1596,35	42,57	301,1
Směrodatná odchylka zkoušek	1,37	30,68	6,19	23,23	2,14	24,58	2,72	18,96
Variační koeficient zkoušek	2,32	1,77	7,97	7,68	4,5	1,54	6,39	6,3
Minimální hodnota zkoušek	57,46	1720,46	70,54	281,3	45,03	1568,51	39,5	287,62
Maximální hodnota zkoušek	59,92	1773,76	81,95	327,26	49,05	1615,02	44,68	322,79

Vzorek D	Osnova				Útek			
STAT	Amax	Fmax	W	E	Amax	Fmax	W	E
	[%]	[N]	[J]	[Mpa]	[%]	[N]	[J]	[Mpa]
Počet zkoušek	5	5	5	5	5	5	5	5
Průměrná hodnota zkoušek	31,87	1872,08	32,38	309,1	25,21	1053,18	13,06	241,2
Směrodatná odchylka zkoušek	1,39	36,1	2,18	11,08	0,07	66	1,01	7,07
Variační koeficient zkoušek	4,35	1,93	6,72	3,58	0,29	6,27	7,73	2,93
Minimální hodnota zkoušek	30,27	1841,33	29,91	296,89	25,16	1006,51	12,34	236,2
Maximální hodnota zkoušek	32,81	1911,83	34,02	318,5	25,26	1099,85	13,77	246,2

Vzorek F	Osnova				Útek			
STAT	Amax	Fmax	W	E	Amax	Fmax	W	E
	[%]	[N]	[J]	[Mpa]	[%]	[N]	[J]	[Mpa]
Počet zkoušek	5	5	5	5	5	5	5	5
Průměrná hodnota zkoušek	33,38	1810,29	30,43	222,75	30,8	1674,05	26,9	209,01
Směrodatná odchylka zkoušek	1,36	32,47	1,49	22,75	3,6	128,28	4,23	28,43
Variační koeficient zkoušek	4,07	1,79	4,91	10,21	11,67	7,66	15,71	13,6
Minimální hodnota zkoušek	32,09	1778,69	28,85	196,7	27,32	1576,45	22,62	179,97
Maximální hodnota zkoušek	34,79	1843,56	31,82	238,67	34,5	1819,35	31,07	236,79

Příloha 3: Souhrnné výsledky měření zdrhovadel na TIRA testu 2000

	Vzorek A				Vzorek D			
STAT	Amax	Fmax	W	E	Amax	Fmax	W	E
	[%]	[N]	[J]	[Mpa]	[%]	[N]	[J]	[Mpa]
Počet zkoušek	5	5	5	5	5	5	5	5
Průměrná hodnota zkoušek	22,27	223,11	2,04	62,61	23,48	347,45	3,27	73,25
Směrodatná odchylka zkoušek	0,69	34,52	0,04	21,75	3,34	76,23	1,06	6,95
Variační koeficient zkoušek	3,1	15,47	1,77	34,74	14,21	21,94	32,52	9,49
Maximální hodnota zkoušek	21,78	198,7	2,02	47,23	19,11	275,21	2,3	63,18
Minimální hodnota zkoušek	22,76	247,52	2,07	77,99	26,48	444,75	4,53	78,2

	Vzorek F			
STAT	Amax	Fmax	W	E
	[%]	[N]	[J]	[Mpa]
Počet zkoušek	5	5	5	5
Průměrná hodnota zkoušek	9,99	123,21	0,79	49,52
Směrodatná odchylka zkoušek	0,86	66,14	0,55	50,88
Variační koeficient zkoušek	8,58	53,68	69,14	102,75
Maximální hodnota zkoušek	9,03	73,66	0,47	0
Minimální hodnota zkoušek	10,7	198,31	1,42	101,67

Příloha 4

Návrh visačky z vnější strany

<p>Doldy, s. r. o. 549 63 Machov I/90 tel./fax: 00420/491 547 120 e-mail: doldy@iol.cz www.doldyruksaky.cz</p>	 <p>DLOUHODOBÉ ODOLNÉ LEVNÉ DOKONALÉ</p> 
--	---

Návrh visačky z vnitřní strany

Záruční podmínky	Typ batohu
	Určení batohu
	Rozměry
	Hmotnost
	Nosnost
	Materiál
	Zátěr
	    

Příloha č. 5: Zhodnocení bakalářské práce firmou Doldy s. r. o.

Naše firma na českém trhu působí již od roku 1989. Uvítali jsme, když nás studentka Hana Schmidová oslovila s nabídkou spolupráce na bakalářské práci. Zadali jsme jí oblast, od které jsme očekávali nalezení nových návrhů na marketingovou strategii pro náš podnik.

Mile nás překvapil konečný rozsah práce, který zahrnoval i srovnání našeho výrobku s konkurencí. S výsledky měření můžeme být spokojeni. Překvapil nás pouze výsledek měření v oděru u jednoho vzorku, který nedopadl podle našich představ, budeme jej proto konzultovat s dodavatelem.

Přínosem pro nás je i dotazník, který vyplnilo velké množství respondentů. Na poznatky z dotazníku budeme reagovat při uvedení nových výrobků na trh.

Práce obsahuje několik velice zdařilých návrhů strategií pro rozšíření známosti a prodejnosti našich výrobků. Nejvíce nás zaujala možnost případné spolupráce se SŠPTP ve Velkém Poříčí, kterou využijeme. Jedná se o nové visačky, stojany a další propagační materiály.

Práci hodnotíme jako velmi zdařilou jak po teoretické tak i praktické části.

Se studentkou se nám velmi dobře spolupracovalo a její práce je nám přínosem.



The image shows a handwritten signature in black ink over a faint, rectangular company stamp. The stamp contains the text "DOLDY s.r.o." in a stylized font, followed by "IČO 63 MACHOV/80" and "DIČ 28297481".